



Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών
Σύγχρονες Τάσεις στη Γλωσσολογία για Εκπαιδευτικούς

Διπλωματική Εργασία
«Γλωσσική κατασκευή οικογενειακών ταυτοτήτων στον
διαφημιστικό λόγο: μια κριτική προσέγγιση»

Σοφία Τσιώγκα

Επιβλέπων καθηγητής: Κανάκης Κώστας

Κοζάνη, Ιούνιος 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Γλωσσική κατασκευή οικογενειακών ταυτοτήτων στον
διαφημιστικό λόγο: μια κριτική προσέγγιση»

«Σοφία Τσιώγκα»

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κώστας Κανάκης

ΣΕΠ ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Απόστολος Πούλιος

ΣΕΠ ΕΑΠ

Κοζάνη, Ιούνιος 2025

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τη γλωσσική κατασκευή των οικογενειακών ταυτοτήτων στον διαφημιστικό λόγο. Συγκεκριμένα, αναλύονται πέντε εμπορικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση και μελετάται ο τρόπος με τον οποίο επέλεξαν οι δημιουργοί τους να αναπαραστήσουν τις οικογενειακές ταυτότητες και τους οικογενειακούς ρόλους, τόσο σε γλωσσικό όσο και σε οπτικό επίπεδο. Ο διαφημιστικός λόγος, συνεπικουρούμενος από την εικόνα, αντανακλά και αναδιαμορφώνει ταυτότητες, ανάλογα με την εκάστοτε επικοινωνιακή περίσταση και τους στόχους της διαφήμισης.

Η ανάλυση των γλωσσικών επιλογών των διαφημιστών για την αναπαράσταση της σύγχρονης ελληνικής οικογένειας έγινε με βάση τη Συστημική Λειτουργική Γραμματική του Halliday. Μελετήθηκαν οι διάλογοι μεταξύ των ηθοποιών και η εστίαση τοποθετήθηκε στις διαδικασίες που συνέβαλαν στην οικοδόμηση ταυτοτήτων των συμμετεχόντων, όπως υπαγορεύεται από την ιδεοποιητική λειτουργία της γλώσσας. Η ανάλυση των οπτικών στοιχείων έγινε βάσει της Γραμματικής Οπτικού Σχεδιασμού των Kress & van Leeuwen, έτσι ώστε να αναδειχθούν ολοκληρωμένες οι οικογενειακές ταυτότητες που αποδόθηκαν στους ηθοποιούς. Αυτά τα μεθοδολογικά εργαλεία αξιοποιήθηκαν στον πλαίσιο της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, για να αναδειχθούν οι κυρίαρχες ιδεολογίες σχετικά με τους ρόλους και τις ταυτότητες της μητέρας, του πατέρα και των παιδιών.

Τα ευρήματα της μελέτης παρουσιάζουν συγκεκριμένες ταυτότητες που έχουν αποδοθεί στα οικογενειακά μέλη, παρά την ετερογένεια των επικοινωνιακών περιστάσεων που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις. Εντοπίστηκαν κοινά σημεία μεταξύ των διαφημίσεων όσον αφορά στην αναπαράσταση της μητέρας και των παιδιών, με εμφανή την αναπαραγωγή κυρίαρχων στερεοτύπων, που προβάλλουν τη μητέρα ως κύρια συμμετέχουσα σε διαδικασίες φροντίδας και διεκπεραίωσης των καθημερινών οικιακών υποχρεώσεων, ενώ τα παιδιά, ανεξάρτητα από την ηλικία τους, φαίνεται να εξαρτώνται από τη μητέρα σε συναισθηματικό και λειτουργικό επίπεδο. Τέλος, η αναπαράσταση του πατέρα διαφοροποιείται σε σχέση με στερεοτυπικές αναπαραστάσεις και φαίνεται να λαμβάνει ενεργό ρόλο στη φροντίδα των παιδιών και στη ρύθμιση της καθημερινής ρουτίνας, γεγονός που σηματοδοτεί σταδιακή μετατόπιση προς μια πιο εμπλεκόμενη πατρική φιγούρα.

Λέξεις-Κλειδιά

διαφημιστικός λόγος, οικογενειακές ταυτότητες, Κριτική Ανάλυση Λόγου, Γραμματική Οπτικού Σχεδιασμού

“Linguistic construction of family identities in advertising discourse; a critical
approach”

Sofia Tsiogka

Abstract

This thesis discusses the linguistic construction of family identities in advertising discourse. More precisely, it analyses five commercial advertisements aired on Greek television and studies the way in which their creators chose to represent family identities and family roles, both linguistically and visually. The advertising discourse, assisted by the image, reflects and reconfigures identities, depending on the communicative situation and the objectives of the advertisement.

The analysis of the advertisers' linguistic choices for the representation of the modern Greek family was based on Halliday's Systemic Functional Grammar. The dialogues between the actors were studied and the focus was placed on the processes that contributed to the construction of the participants' identities as dictated by the ideational function of language. The analysis of the visual data was based on Kress & van Leeuwen's Visual Design Grammar in order to bring out the integrated family identities attributed to the actors. These methodological tools were utilized within the framework of Critical Discourse Analysis to highlight dominant ideologies regarding the roles and identities of mother, father and children.

The findings of the study present specific identities assigned to family members, despite the heterogeneity of the communication contexts presented in the advertisements. Commonalities were identified between the advertisements in terms of the representation of the mother and children, with the reproduction of dominant stereotypes evident, which project the mother as the main participant in caring processes and in carrying out daily household duties, while children, regardless of their age, seem to be dependent on the mother on an emotional and functional level. Finally, the representation of the father is differentiated from stereotypical representations and seems to take an active role in caring for children and regulating daily routines, which marks a gradual shift towards a more involved father figure.

Key words

advertising discourse, family identities, Critical Discourse Analysis, Grammar of Visual Design

1. Εισαγωγή	1
2. Γλώσσα και διαφήμιση	4
2.1 Διαφήμιση και επικοινωνία.....	4
2.2 Διαφήμιση και γλωσσική κατασκευή ταυτοτήτων	6
2.3 Κριτική Ανάλυση Λόγου	9
2.4 Συστημική Λειτουργική Γραμματική	12
2.5 Γραμματική οπτικού σχεδιασμού των Kress & Van Leeuwen	14
2.5.1 Ιδεοποιητική/αναπαραστατική λειτουργία εικόνας	15
2.5.2 Διαπροσωπική λειτουργία εικόνας	17
2.5.3 Κειμενική λειτουργία της εικόνας	19
3. Ανάλυση διαφημίσεων.....	22
3.1 Αφόρμηση και ερευνητικά ερωτήματα.....	22
3.2 BITAM: Σαν της μαμάς δεν έχει	23
3.3 AEGEAN PASS: Δεν πετάς... Πετάγεσαι! Πυρετός	26
3.4 Bravo: Οικογένεια.....	31
3.5 Vodafone: Το παραμύθι.....	34
3.6 Καραμολέγκος: Δεν είναι το τοστ... Είναι η αγάπη.....	37
4. Συμπεράσματα	49
Βιβλιογραφία	1

1. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι οικογενειακές ταυτότητες σε διαφημίσεις που έχουν προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση. Οι διαφημίσεις που έχουν επιλεγεί ενσωματώνουν οικογενειακές σκηνές, δημιουργώντας συγκεκριμένες αναπαραστάσεις της οικογένειας, ανάλογα με το προβαλλόμενο προϊόν και τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί ο/η δημιουργός τού διαφημιστικού μηνύματος να παρουσιάσει την οικογένεια και τις ταυτότητες των μελών της. Μέσα από την ανάλυση των επιλεγμένων διαφημίσεων, η εργασία επιχειρεί να αναδείξει τον ρόλο της γλώσσας στο πώς κατασκευάζονται οι ταυτότητες, αφενός, και στον τρόπο με τον οποίο συμβάλλει η οπτική εικόνα στην κατασκευή τους, αφετέρου.

Ο όρος *γλώσσα* αναφέρεται στο σύστημα (language), ωστόσο, στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, η ανάλυση επικεντρώνεται στη μελέτη του *λόγου* ως ατομική πραγμάτωση του γλωσσικού συστήματος, ανάλογα με τις εκάστοτε επικοινωνιακές συνθήκες (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 22). Ταυτόχρονα, η *γλώσσα* είναι κοινωνικό προϊόν (Καμπάκη-Βουγιουκλή, 2011: 212) και παράλληλα με τη μελέτη της αναδύονται κοινωνικά χαρακτηριστικά, αξίες, στερεότυπα κ.λπ., που εντοπίζονται στην ελληνική κοινωνία. Συνεπώς, θα λέγαμε πως η γλώσσα είναι το *σημαινόμενο* μιας διαφήμισης. Το *σημαίνον* της διαφήμισης, είναι το σύνολο των οπτικών στοιχείων, με τα οποία επιλέγουν οι δημιουργοί των διαφημίσεων να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο καταναλωτικό κοινό (Παπαδημητρίου, 2010: 18).

Σημείο εκκίνησης για τη μελέτη των οικογενειακών ταυτοτήτων στον διαφημιστικό λόγο αποτέλεσε η σύγχρονη διαφήμιση της εταιρείας Καραμολέγκος με τίτλο *Δεν είναι το τوست. Είναι η αγάπη*. Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις από τις παραδοσιακές αναπαραστάσεις της οικογένειας σε διαφημίσεις του παρελθόντος. Αξιολογήσαμε τις συνομιλίες μεταξύ των μελών των οικογενειών ως στερεοτυπικές. Αντίθετα, εντοπίσαμε στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την καθημερινότητα απλών συνηθισμένων οικογενειών, χωρίς διανθισμένους διαλόγους και χωρίς να παρουσιάζονται οι χαρακτήρες ως ιδανικοί. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει μια ρεαλιστική προσέγγιση του οικογενειακού περιβάλλοντος και των οικογενειακών ρόλων και για αυτόν τον λόγο επιλέχθηκαν προς μελέτη.

Για τη μελέτη και την ανάδειξη των οικογενειακών ταυτοτήτων, οι γραμματικοσυντακτικές δομές των διαφημιστικών μηνυμάτων αναλύονται έχοντας ως

γνώμονα την παραδοχή ότι ο λόγος (*discourse*) αποτελεί φορέα ιδεολογιών και αξιών, διαμορφώνοντας τόσο την κοινωνική πραγματικότητα όσο και το άτομο (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 51-52). Ωστόσο, οι διαδικασίες μέσω των οποίων ο λόγος ασκεί αυτή την επιρροή, σε κοινωνικό και ατομικό επίπεδο, δεν είναι πάντα άμεσα ορατές. Με την Κριτική Ανάλυση λόγου, υπάρχει η δυνατότητα να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο επιδρά ο λόγος στις κοινωνικές ταυτότητες, τις κοινωνικές σχέσεις, τις πεποιθήσεις των ομιλητών και γενικότερα πώς ο λόγος διαμορφώνεται από σχέσεις εξουσίας και ιδεολογίες (Fairclough, 1992: 12). Με άλλα λόγια, η Κριτική Ανάλυση Λόγου αποτελεί εργαλείο για την ανάδειξη των διαφορετικών αναπαραστάσεων της κοινωνικής πραγματικότητας, οι οποίες αποτυπώνονται στις στοχευμένες γλωσσικές επιλογές των ομιλητών (Στάμου, 2011: 181).

Η διαφήμιση συγκαταλέγεται στα πολυτροπικά σημειωτικά προϊόντα, καθώς συνδυάζονται επιμέρους σημειωτικοί τρόποι που επηρεάζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, διαμορφώνοντας μια σημειωτική πράξη, η οποία συγκροτεί και αναδιαμορφώνει νοήματα σε συγκεκριμένα επικοινωνιακά πλαίσια (Στάμου, Τρανός, Χατζησαββίδης, 2004: 667). Οι τρόποι (*modes*) επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τηλεοπτική εμπορική διαφήμιση είναι τρεις: γλώσσα, εικόνες, μουσική (Cook, 2001: 42). Η γλώσσα, όπως προαναφέρθηκε, αντιμετωπίζεται ως λόγος για τη μελέτη των διαφημιστικών κειμένων. Ο επόμενος σημειωτικός τρόπος που αναλύεται στην εργασία είναι οι εικόνες των διαφημίσεων και αναλύονται μέσω της Οπτικής Γραμματικού Σχεδιασμού.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Οπτικού Γραμματικού Σχεδιασμού των Kress & Van Leeuwen (2001), υποστηρίζεται πως οι εικόνες όχι μόνο αναπαριστούν την υλική πραγματικότητα, αλλά έχουν τη δυνατότητα να παράγουν και να διαμορφώνουν κοινωνικές πραγματικότητες, γεγονός που καθιστά την «οπτική γραμματική» κατάλληλο εργαλείο για την ανάλυση πολυτροπικών κειμένων, όπως οι διαφημίσεις (Παπαδημητρίου, 2010: 13). Το μοντέλο της «οπτικής γραμματικής», μεταφράζει τα οπτικά σύμβολα σε γλωσσικές έννοιες, αλλά ταυτόχρονα εξετάζει τον τρόπο αλληλεπίδρασης των γλωσσικών και των οπτικών στοιχείων με στόχο τη διαμόρφωση νοημάτων (ό.π.) Οι εικόνες λειτουργούν με πολλαπλούς τρόπους για να μεταφέρουν μηνύματα και ιδεολογίες, ενώ ταυτόχρονα συνδέουν τα οπτικά στοιχεία και δημιουργούν πολυτροπικά κείμενα που αναπαριστούν βιωματικές εμπειρίες, δίνουν την ευκαιρία διεπίδρασης μεταξύ προβαλλόμενου αντικειμένου και θεατών και δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο συνεκτικό σύνολο νοημάτων (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 326).

Η διάρθρωση της εργασίας γίνεται σε πέντε κεφάλαια, το καθένα από τα οποία συμβάλλει στην οργάνωση την πορεία της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, που αφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, αναπτύσσονται οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις που αξιοποιήθηκαν για την ανάλυση των διαφημίσεων. Αρχικά, έχοντας ολοκληρώσει την παρουσίαση του λειτουργικού και επικοινωνιακού προφίλ της διαφήμισης – συμπεριλαμβανομένων του στόχου, της λειτουργίας, του ρόλου της στη σύγχρονη κοινωνία και ιδεολογικών της διαστάσεων–, προχωράμε στα κύρια μεθοδολογικά εργαλεία-προσεγγίσεις. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται έμφαση στην Κριτική Ανάλυση Λόγου, τη Συστημική Λειτουργική Γραμματική, τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται οι γλωσσικές ταυτότητες και την Οπτική Γραμματικού Σχεδιασμού. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τη διαδικασία συλλογής των διαφημίσεων και τα κριτήρια επιλογής του υλικού, ενώ ταυτόχρονα θέτει τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το κύριο ερευνητικό μέρος της εργασίας, στο οποίο αναλύονται οι διαφημίσεις με βάση τις θεωρητικές προσεγγίσεις-μεθοδολογικά εργαλεία που έχουν παρουσιαστεί λεπτομερώς στο δεύτερο κεφάλαιο. Μέσω της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου και της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής, εξετάζονται και αποσαφηνίζονται οι γραμματικοσυντακτικές δομές της γλώσσας της εκάστοτε διαφήμισης, με σκοπό την ανάδειξη των οικογενειακών ταυτοτήτων που διαμορφώνονται. Παράλληλα με την ανάλυση αυτή, οι γλωσσικές επιλογές, συνεπικουρούμενες από τις εικόνες των διαφημίσεων, προσφέρουν ολοκληρωμένη άποψη για τον τρόπο με τον οποίο οικοδομείται η ταυτότητα της μητέρας, του πατέρα και των παιδιών που απεικονίζονται σε κάθε διαφήμιση.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, διατυπώνονται τα συμπεράσματα και συνοψίζονται τα κύρια σημεία που εξήχθησαν από την κριτική μελέτη των δεδομένων. Αφού αναφερθούν οι πιθανές ομοιότητες και διαφορές των ευρημάτων, γίνεται λόγος για τους περιορισμούς που εντοπίστηκαν, ενώ παράλληλα, παρατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, με σκοπό την ενίσχυση της συζήτησης και της μελέτης αναφορικά με τον ρόλο των διαφημίσεων στη διαμόρφωση οικογενειακών-κοινωνικών ταυτοτήτων.

2. Γλώσσα και διαφήμιση

2.1 Διαφήμιση και επικοινωνία

Η διαφήμιση, σύμφωνα με το Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, είναι η αξιοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να γνωστοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό ένα προϊόν, με σκοπό την αύξηση της αγοραστικής ζήτησης και των πωλήσεων («διαφήμιση», 1998). Η Goddard (2001: 5) υποστηρίζει πως η διάχυτη παρουσία της διαφήμισης στην καθημερινότητα των ανθρώπων είναι τέτοια, ώστε αποσιωπάται συχνά το γεγονός ότι αποτελεί πράξη επικοινωνίας. Αποτελεί, λοιπόν, ένα οργανωμένο σύστημα γλωσσικής χρήσης, το οποίο διευκολύνει τις σύντομες και συχνές αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτικού κοινού και διαφημιστών, μέσω πολυάριθμων κειμένων (ό.π.). Αν εξετάσουμε τις διαφημίσεις ως κείμενα, αυτές ανήκουν στην κατηγορία των παραινετικών κειμένων, με σκοπό να πείσουν το καταναλωτικό κοινό είτε να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες είτε να ακολουθήσει τις προβαλλόμενες απόψεις και στάσεις (Γούτσος, 2012). Ταυτόχρονα, τα κείμενα αυτά αποτελούν ένα καλό παράδειγμα του ότι ο στόχος δεν είναι απαραίτητα η πώληση ενός προϊόντος, αλλά η διαμόρφωση και η προώθηση μιας ιδέας ή εικόνας (Goddard, 2001: 9).

Ο τύπος της διαφήμισης ποικίλει ανάλογα με το προβαλλόμενο προϊόν και τις ανάγκες του πομπού, δηλαδή αυτού που επιθυμεί να προωθήσει κάτι στους δέκτες, δηλαδή το καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, υπάρχουν οι εμπορικές, οι επαγγελματικές, οι τεχνικές, οι πολιτικές, οι φιλανθρωπικές διαφημίσεις και οι μικρές αγγελίες (Dyer, 2009: 3-4). Κριτήριο για αυτή την ταξινόμηση είναι το ότι κάθε μορφή διαφήμισης προσαρμόζει το μήνυμά της σύμφωνα με τον στόχο και τις απαιτήσεις του κάθε τομέα. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται φανερή η άμεση διαπλοκή της εκάστοτε διαφήμισης με τις οικονομικές και κοινωνικές δομές της κοινωνίας στην οποία προβάλλεται.

Μια προσέγγιση με διαφορετικά κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων είναι αυτή που προτείνει ο Cook (2001: 14-16). Σύμφωνα με αυτή, η κατηγοριοποίηση και η διαφοροποίηση των διαφημίσεων μεταξύ τους γίνεται με βάση παράγοντες όπως το μέσο με το οποίο επιλέγεται να προβάλλεται η διαφήμιση, π.χ. τηλεόραση, αφίσες σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, ραδιόφωνο. Το δεύτερο κριτήριο είναι το προϊόν της διαφήμισης, π.χ. διαφήμιση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, πολιτική διαφήμιση, φιλανθρωπική διαφήμιση κ.ά. Το τρίτο κριτήριο κατηγοριοποίησης είναι η τεχνική που εφαρμόζεται για την αποτελεσματικότερη προβολή του προϊόντος. Το τελευταίο κριτήριο αφορά στον διαχωρισμό του καταναλωτικού κοινού σε κατηγορίες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (target groups).

Σκοπός της κάθε διαφήμισης είναι να απευθύνεται στο ενδιαφερόμενο καταναλωτικό κοινό, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη απήχηση και αυξημένες πωλήσεις. Αυτό πραγματοποιείται με το να μεταδίδει με σαφήνεια τα σημαινόμενα που η ίδια η διαφήμιση δημιουργεί μέσω του συνήθως πολυτροπικού (γλωσσικού και του εικονιστικού) μηνύματος, προκειμένου να διευκολύνει το ακροατήριο ως προς την κατανόηση των μηνυμάτων (Συκιώτη & Ζαφειρίου, 2016: 601). Ωστόσο, η στενή αλληλεπίδραση των παραπάνω παραγόντων του μέσου, του προϊόντος, της τεχνικής και της κατηγοριοποίησης σε target groups, δεν επιτρέπει να τεθούν αυστηρά όρια μεταξύ των ειδών των διαφημίσεων, έτσι ώστε να υπάρξει σαφής κατηγοριοποίηση και διαφοροποίηση των διαφορετικών ειδών διαφήμισης (Cook, 2001: 14-16).

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης των διαφημίσεων που έχω επιλέξει να μελετήσω στην παρούσα εργασία, υιοθετήθηκε η κατηγοριοποίηση της Dyer (2009). Η εργασία, λοιπόν, επικεντρώνεται σε κάποιες από τις εμπορικές διαφημίσεις που έχουν προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μεγάλου πληροφοριακού βεληνεκούς, το οποίο αντιμετωπίζει το ακροατήριο ως πολίτες και ως καταναλωτές ταυτόχρονα, λόγω της ενίσχυσης της εμπορευματικής του λειτουργίας (Πολίτης, 2001). Τα πολυάριθμα διαφημιστικά μηνύματα στα ΜΜΕ δεν αποτελούν μόνο πηγή εσόδων, αλλά και στοιχείο για το ότι τα ΜΜΕ βασίζονται σε οικονομικά συμφέροντα, έχοντας τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την ποιότητα της πληροφορίας, επηρεάζοντας, παράλληλα, τα καταναλωτικά πρότυπα και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι πολίτες δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως ενεργά μέλη μιας κοινωνίας, αλλά και ως πελάτες-καταναλωτές, στους οποίους πρέπει να πουληθεί ένα «προϊόν» πληροφόρησης, ψυχαγωγίας ή ακόμα και ιδεολογίας.

Η εμπορευματική διάσταση της τηλεόρασης αναδεικνύεται μέσα από τον διαφημιστικό λόγο, όπου η γλώσσα αποκτά στρατηγικό ρόλο και λειτουργεί ως μέσο πειθούς. Σύμφωνα με τον Πολίτη (2000), η πειθώ επιτυγχάνεται όταν ο λόγος (discourse) του/της ομιλητή/τριας οδηγεί σε τριπλή αλλαγή στον αποδέκτη: τη διανοητική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική. Από τις τρεις μορφές αλλαγής εστιάζουμε στην συμπεριφορική, καθώς στη διαφήμιση το ζητούμενο είναι οι αποδέκτες να αλλάξουν συμπεριφορά και να οδηγηθούν σε καταναλωτική δράση (ό.π.). Ο λόγος παράγεται στρατηγικά (van Dijk, 2020: 108), είναι συνεχής και αποτελεί μια ενότητα νοήματος, είτε είναι μονολογικός είτε συνομιλιακός (Πολίτης, 2000). Ο διαφημιστικός λόγος ακολουθεί ορισμένες γλωσσικές στρατηγικές, όπως παρηχήσεις, ομοιοκαταληξίες, μεταφορές, παραλληλισμούς, λογοπαίγνια κ.ά. (Γούτσος, 2012). Τα σχήματα λόγου και τα προσεκτικά επιλεγμένα λεξιλογικά στοιχεία τοποθετούνται

στα διαφημιστικά μηνύματα με τρόπο που καθίσταται δύσκολο έως αδύνατο να γίνει έλεγχος και να επιβεβαιωθεί ο ισχυρισμός των διατυπώσεων (ό.π.).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι «λέξεις-νυφίτσες» (weasel words), οι οποίες παραπλανούν το καταναλωτικό κοινό (Ξυδόπουλος, 2008). Οι λέξεις αυτές ονομάστηκαν έτσι, καθώς αφαιρούν τη σημασιολογική λειτουργία άλλων λέξεων έχοντας διατηρήσει τον ίδιο φωνητικό τύπο, π.χ. Το συμπλήρωμα *Χ βοηθά* στη μείωση του άγχους. Το ρήμα *βοηθά* έχει χρησιμοποιηθεί αντί του ρήματος *μειώνει*, υπονοώντας πως αυτό το συμπλήρωμα τελικά δεν μειώνει το άγχος και έτσι ο κατασκευαστής δεν φέρει ευθύνη για ενδεχόμενη εξαπάτηση των καταναλωτών. Οι «λέξεις-νυφίτσες» ανήκουν στον υπερώνυμο όρο «διπλή γλώσσα». Η «διπλή γλώσσα» συναντάται συχνά στον διαφημιστικό λόγο και πρόκειται για μια προσχεδιασμένη ανθρώπινη αντικατάσταση συγκεκριμένων σημαινομένων από άλλα με στόχο να προκληθεί σημασιολογική σύγχυση. Απόρροια της χρήσης της «διπλής γλώσσας» είναι τα παραπλανητικά διαφημιστικά, οδηγώντας συχνά τους αγοραστές σε λανθασμένους συλλογισμούς (ό.π.).

Η μεθοδευμένη αλλοίωση του νοήματος των λέξεων, όπως αναφέραμε, αποτελεί δομικό στοιχείο και εντάσσεται σε στρατηγικές που χαρακτηρίζουν τον διαφημιστικό λόγο. Σύμφωνα με τον Μοσχονά (2005: 121), ο διαφημιστικός λόγος είναι ένα εργαλείο χειραγώγησης, καθώς τα διαφημιστικά γραφεία με στρατηγικές και στοχευμένες προσπάθειες επιδιώκουν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη μέσω μηνυμάτων, τα οποία στοχεύουν στην επιρροή του κοινού. Η θέση αυτή ενισχύεται από τη θέση του Χαραλαμπίκη (2015), ο οποίος υποστηρίζει πως η γλώσσα δεν είναι μόνο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά μέσω αυτής αλλοιώνεται η εικόνα του κόσμου, διαμορφώνονται στάσεις και συμπεριφορές, ενώ ενισχύονται προϋπάρχουσες προκαταλήψεις. Ο κατάλληλος χειρισμός της στις διαφημίσεις, σε συνδυασμό με τη συνεχή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενισχύει την επιρροή που ασκείται στους δέκτες. Οι γλωσσικές επιλογές και διατυπώσεις λειτουργούν ως μέσο για την εκπλήρωση του κύριου επικοινωνιακού στόχου των διαφημίσεων, που είναι η προώθηση αγαθών μέσω των κατασκευών της πραγματικότητας (Γούτσος, 2012).

2.2 Διαφήμιση και γλωσσική κατασκευή ταυτοτήτων

Ο ορθός χειρισμός της γλώσσα στις διαφημίσεις, σε συνδυασμό με τη συνεχή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενισχύει την επιρροή που ασκείται στους δέκτες. Οι γλωσσικές επιλογές και διατυπώσεις λειτουργούν ως μέσο για την εκπλήρωση του κύριου

επικοινωνιακού στόχου των διαφημίσεων, που είναι η προώθηση αγαθών μέσω των κατασκευών της πραγματικότητας (Γούτσος, 2012). Οι γλωσσικές εκφράσεις δεν αποτελούν μια απλή αντανάκλαση της εξωτερικής πραγματικότητας, αλλά συμβάλλει ενεργά στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο κατανοούμε την πραγματικότητα και το πώς ορίζουμε τη γνώση (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2021: 40).

Η κατασκευή της πραγματικότητας στις διαφημίσεις γίνεται μέσω του λόγου. Το ίδιο συμβαίνει και με την κατασκευή ταυτοτήτων. Ο λόγος δεν αποτελεί μόνο ένα μέσο επικοινωνίας και έκφρασης, αλλά εκφράζει και ταυτότητες (βλ. Αρχάκης & Τσάκωνα 2011). Οι Benwell & Stokoe (2006) υποστηρίζουν πως η ταυτότητα συγκροτείται ενεργά, διαρκώς και δυναμικά σε διαφορετικά περιβάλλοντα λόγου (*discursive environments*). Ένα τέτοιο περιβάλλον είναι τα εμπορευματοποιημένο πλαίσιο, στο οποίο ανήκουν και οι διαφημίσεις (ό.π.). Αυτό το εμπορευματοποιημένο περιβάλλον δεν αποτελεί ουδέτερο χώρο συγκρότησης ταυτοτήτων. Αντίθετα, φέρει συγκεκριμένα ιδεολογικά φορτία. Σύμφωνα με τον Fairclough (1989: 202-203), οι διαφημίσεις λειτουργούν ιδεολογικά. Η ιδεολογική τους λειτουργία εντοπίζεται σε τρία επίπεδα: στην οικοδόμηση α) σχέσεων β) εικόνων και γ) καταναλωτών. Στο πρώτο επίπεδο, ο διαφημιστικός λόγος λειτουργεί ως ιδεολογική αναπαράσταση της σχέσης μεταξύ των παραγωγών της διαφήμισης και του κοινού στο οποίο απευθύνονται και προωθεί συγκεκριμένη ιδεολογική οπτική. Στο δεύτερο επίπεδο, οι διαφημίσεις αποβλέπουν στο να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, η οποία θα έχει ιδεολογική βάση, θα είναι ευδιάκριτη και θα συσχετίζεται άμεσα η εικόνα με το προϊόν από τους εν δυνάμει αγοραστές. Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο, τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω της χρήσης των ελκυστικών εικόνων που έχουν δημιουργήσει, ωθούν τους/τις αγοραστές/ριες στη συνεχή κατανάλωση προϊόντων και επομένως στην υιοθέτηση ενός καταναλωτικού τρόπου ζωής, ο οποίος θα επιφέρει συνεχή έσοδα στους παραγωγούς των προϊόντων. Η άποψη του Fairclough για την ιδεολογική λειτουργία των διαφημίσεων ενισχύεται από τον Bartholomew (2009), ο οποίος αντιμετωπίζει τη **διαφήμιση ως πολιτισμικό κείμενο που έχει ενεργή συμμετοχή στη διαδικασία συγκρότησης κοινωνικών ταυτοτήτων**. Σύμφωνα με τη θεώρησή του, η γλώσσα λειτουργεί ως πολιτισμικό εργαλείο που επιτρέπει στα άτομα να συμμετέχουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση και να οικειοποιούνται ταυτότητες. Η **διαφήμιση αξιοποιεί αυτή τη διάσταση της γλώσσας με σκοπό να προτείνει «τύπους» ταυτότητας**, οι οποίοι συγκεντρώνουν συγκεκριμένα πολιτισμικά και ιδεολογικά στοιχεία. Μέσα από το λεκτικό και το οπτικό υλικό δεν αναπαριστά απλώς κοινωνικά υποκείμενα, αντίθετα αναπαράγει και επιβάλλει περιορισμένα μοντέλα ταυτότητας.

Παράλληλα, αποκλείει διαφορετικές εκδοχές του εαυτού, με αποτέλεσμα να περιορίζει τη δυνατότητα κοινωνικής αυτενέργειας των θεατών (ό.π.). Έτσι, ο διαφημιστικός λόγος δεν λειτουργεί ως ένα απλό επικοινωνιακό μέσο, αλλά ως ένας μηχανισμός ιδεολογικής επιρροής και αναπαραγωγής κανονιστικών προτύπων και η ταυτότητα δεν προηγείται της διαφήμισης, αλλά συγκροτείται μέσα από αυτήν.

Οι παραπάνω θέσεις σχετίζονται με την κοινωνική θεώρηση για την οικοδόμηση ταυτοτήτων. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα δεδομένα και προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια της ταυτότητας στο πλαίσιο του διαφημιστικού λόγου, είναι χρήσιμη η αναφορά σε δύο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις: την κατασκευαστική και την ουσιοκρατική.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της κατασκευαστικής οπτικής, η δημιουργία ταυτοτήτων αποτελεί μια διαδικασία που βασίζεται στη συμπεριφορά των ατόμων και είναι επικεντρωμένη στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, ανάλογα με την εκάστοτε επικοινωνιακή περίσταση και τις κοινωνικές συνθήκες (Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022: 323-324). Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα μέσω των γλωσσικών τους επιλογών παρουσιάζουν τους εαυτούς τους με τον τρόπο που επιθυμούν και αναλαμβάνουν ενεργούς ρόλους στη διαδικασία συγκρότησης της κοινωνικής τους πραγματικότητας (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 38). Συνεπώς, η προσέγγιση της κοινωνικής κατασκευής αντιμετωπίζει την ταυτότητα ως πράξη, η οποία δεν αποτελεί προκαθορισμένο και μη εξελίξιμο χαρακτηριστικό των ατόμων, αλλά ως πράξη που αναδύεται και οικοδομείται κάθε φορά μέσω γλωσσικών επιλογών σε συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες, προσφέροντας στο άτομο τη δυνατότητα να προβάλλει και να αναδείξει τις πτυχές του εαυτού του που εκείνο επιλέγει, καθώς επίσης να προβεί στην επιθυμητή για εκείνο κατασκευή πραγματικότητας (ό.π.). Με άλλα λόγια, τα άτομα έχουν την ευχέρεια να διαμορφώνουν ποικίλες και διαφορετικές ταυτότητες, οι οποίες εκδηλώνονται σε συγκεκριμένα και προκαθορισμένα επικοινωνιακά περιβάλλοντα, και τα ίδια άτομα μπορούν να προβάλλουν εναλλακτικές εκδοχές της ταυτότητάς τους σε διαφορετικά κοινωνικά και επικοινωνιακά πλαίσια, προσαρμόζοντας τις γλωσσικές τους επιλογές βάσει των αναγκών και των προθέσεών τους (Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022: 324). Κατά την Wodak (2012: 216), η ταυτότητα είναι απόρροια μιας διαλεκτικής σχέσης με τη γλώσσα και υποστηρίζει πως όλες οι ανθρώπινες ταυτότητες είναι κοινωνικής φύσης, επειδή αφορούν στο νόημα και το νόημα δεν είναι εγγενές χαρακτηριστικό των λέξεων: το νόημα διαμορφώνεται με τη χρήση που εξαρτάται από το συγκείμενο.

Αντίθετα, η ουσιοκρατική αντίληψη θεωρεί την ταυτότητα ως εγγενές χαρακτηριστικό των ατόμων και νοείται ως κάτι στατικό και αμετάβλητο. Σύμφωνα με την ουσιοκρατική προσέγγιση τα άτομα υφίστανται περιορισμούς από τον κοινωνικό τους περίγυρο και η ταυτότητά τους βασίζεται στη συμμετοχή τους σε προδιαγεγραμμένες κοινωνικές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 35). Η συμμετοχή στις κοινωνικές ομάδες ασκεί επιρροή στις γλωσσικές επιλογές των ατόμων και έτσι η γλωσσική τους συμπεριφορά αντανακλά τις προκαθορισμένες κοινωνικές τους ταυτότητες (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 36). Οι Benwell & Stokoe (2006: 24) αναφέρουν πως στα μέσα του 20^{ου} αιώνα η ταυτότητα προσεγγίστηκε ως κοινωνική τοποθέτηση, κατά την οποία το άτομο ορίζεται μέσω της συμμετοχής τους ή της ταύτισής του σε κάποια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, π.χ. «έφηβοι», «εργατική τάξη», «μετανάστες». Η ένταξη στις κοινωνικές ομάδες θεωρήθηκε δείκτης ταυτότητας και χρησιμοποιήθηκε ως μεταβλητή για την αξιολόγηση και την ανάλυση της κοινωνικής συμπεριφοράς και της γλωσσικής χρήσης (ό.π.).

Στο πλαίσιο της μελέτης των διαφημίσεων που επιλέχθηκαν στην παρούσα εργασία, για την ανάλυση των γλωσσικών ταυτοτήτων που αποδίδουν οι δημιουργοί των διαφημίσεων στους ηθοποιούς που υποδύονται οικογενειακούς ρόλους, θα υιοθετηθεί η προσέγγιση της κοινωνικής κατασκευής. Η προσέγγιση αυτή συνάδει με τη φύση της διαφήμισης, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα με βάση τους στόχους και τους σκοπούς τους κατασκευάζουν την πραγματικότητα με τον πιο συμφέροντα για εκείνα τρόπο. Έτσι, ανάλογα με τα κοινωνικά και επικοινωνιακά συμφραζόμενα της κάθε διαφήμισης, διαμορφώνονται εναλλασσόμενες και ευμετάβλητες ταυτότητες, αποβλέποντας στην επίτευξη των εκάστοτε διαφημιστικών στόχων.

2.3 Κριτική Ανάλυση Λόγου

Η γλώσσα είναι αποτέλεσμα κοινωνικής αλληλεπίδρασης και επηρεάζει τις κοινωνικές δομές, αναπαριστώντας την κοινωνική πραγματικότητα και την ιεραρχία της (Φραγκουδάκη, 1993: 154). Εφόσον η γλώσσα λειτουργεί ταυτόχρονα ως εργαλείο έκφρασης και ρύθμισης των κοινωνικών σχέσεων, η κοινωνική ιεραρχία αναπαρίσταται μέσω αυτής. Δεδομένου ότι η κοινωνική ιεραρχία συγκροτείται από σχέσεις εξουσίας, η γλώσσα αναδεικνύεται ως βασικός μηχανισμός αναπαράστασης και διαχείρισής τους. Για τη μελέτη των ταυτοτήτων που εντοπίζονται στις σχέσεις εξουσίας –σύμφωνα με την κατασκευαστική προσέγγιση– είναι ωφέλιμο να εξεταστεί η αλληλεπίδραση μεταξύ κοινωνικών δομών και ιδεολογιών, καθώς

αυτές οι συνιστώσες μέσω της γλώσσας συμβάλλουν στη διαμόρφωση της επικοινωνίας και της κατασκευής νοημάτων. Η Κριτική Ανάλυση λόγου (στο εξής ΚΑΛ) επιδιώκει να ερμηνεύσει τη σχέση μεταξύ γλώσσας, ιδεολογιών και κοινωνίας (Στάμου, 2014: 149).

Στην περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι οποίες αποτελούν το θέμα μελέτης της εργασίας, οι έχοντες εξουσία είναι οι παραγωγοί της εκάστοτε διαφήμισης. Το μέσο με το οποίο κατασκευάζουν την κοινωνική πραγματικότητα, προβάλλουν ιδεολογίες και ασκούν εξουσία στο αγοραστικό κοινό είναι η γλώσσα. Η ΚΑΛ αντιμετωπίζει και μελετά τη γλώσσα ως όργανο εξουσίας που ελέγχει και διαμορφώνει την κοινωνική πραγματικότητα (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2021: 186), με σκοπό την κατανόηση της καθημερινής γλωσσικής χρήσης και τον τρόπο που αναδεικνύονται ιδεολογικές βάσεις μέσα από τον λόγο και την πραγμάτωσή του σε διαφορετικές κοινωνικές περιστάσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η ΚΑΛ είναι μια ιδεολογικοποιημένη προσέγγιση του λόγου (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2021: 31). Θεμέλιο της προσέγγισης της ΚΑΛ αποτελεί η παραδοχή ότι η χρήση της γλώσσας είναι αναπόσπαστα συνυφασμένη με ιδεολογίες (ό.π.) που αφορούν στην οικοδόμηση και στη διατήρηση σχέσεων εξουσίας στην κοινωνία (Holmes, 2022: 466). Οι ιδεολογίες αυτές, τις περισσότερες φορές, δεν αναπαρίστανται με σαφή και ευδιάκριτο τρόπο, γεγονός που δυσχεραίνει τον εντοπισμό τους. Ωστόσο, η ΚΑΛ υιοθετώντας κριτικούς στόχους επιδιώκει να εντοπίσει και να εκθέσει τις λανθασμένα φυσικοποιημένες ιδεολογικές αναπαραστάσεις όσων θεωρούνται ως κοινή λογική, αποσαφηνίζοντας αδιαφανή και υπόρρητα μηνύματα κοινωνικού χαρακτήρα που εντοπίζονται στην καθημερινή ομιλία των ανθρώπων (Fairclough, 1995: 28 & Holmes, 2022: 470-471). Με αυτόν τον τρόπο, συσχετίζει τη *μικρο-ανάλυση* των κειμένων με τη *μακρο-ανάλυση* του κοινωνικού πλαισίου και των εξουσιαστικών σχέσεων που διαπλέκονται τα κείμενα (Στάμου, 2014: 150).

Πρωτού εστιάσουμε στην ανάλυση των γλωσσικών επιλογών σε μικρο- και μακρο-επίπεδο, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε το θεωρητικό υπόβαθρο που τις πλαισιώνει. Η κοινωνικοπολιτισμική προσέγγιση του Fairclough (1995: 97), με το τριδιάστατο μοντέλο ανάλυσης, επιδιώκει να κάνει ασκήσει κριτική και να κάνει ορατές τις ιδιότητες των κειμένων, των κοινωνικών διαδικασιών και σχέσεων, οι οποίες δεν είναι ορατές στους ανθρώπους που παράγουν και ερμηνεύουν αυτά τα κείμενα. Ο Fairclough (1995: 96) χρησιμοποιεί τον όρο *κείμενο* για τη γλώσσα ως προϊόν του λόγου, είτε πρόκειται για γραπτή είτε για προφορική γλώσσα. Στο τριδιάστατο μοντέλο ανάλυσης ο λόγος αντιμετωπίζεται ως: α) κείμενο (περιγραφική ανάλυση) β) πρακτική λόγου (ερμηνευτική ανάλυση) και γ) κοινωνική πρακτική

(επεξηγηματική ανάλυση) (Στάμου, 2014). Στην περιγραφική ανάλυση η εστίαση βρίσκεται στις λεξιλογιαματικές και σημειωτικές επιλογές του κειμένου και μέσω της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής του Halliday αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι γλωσσικές επιλογές κατασκευάζουν διαφορετικές εκδοχές της πραγματικότητας (Νιώτη & Γεωργάλου, 2021: 78). Η ερμηνευτική ανάλυση μελετά τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και νοούνται τα κείμενα, εξετάζοντας κειμενικά είδη, λόγους και ύφη κειμένων. Τα κειμενικά είδη είναι τυποποιημένες μορφές κειμένου που αξιοποιούνται σε συγκεκριμένο κάθε φορά κοινωνικό πλαίσιο. Οι λόγοι αντανακλούν τις αξίες και τα νοήματα της εκάστοτε κοινωνικής πρακτικής και, τέλος, τα ύφη σχετίζονται και αντανακλούν τις κοινωνικές σχέσεις και τους ρόλους των συμμετεχόντων. Ταυτόχρονα, στην ερμηνευτική ανάλυση μελετάται η διακειμενικότητα (intertextuality) κατά την οποία ένα κείμενο αναφέρεται σε άλλα κείμενα είτε άμεσα (καταφανής διακειμενικότητα) είτε έμμεσα (συστατική διακειμενικότητα) (ό.π.). Τέλος, η επεξηγηματική ανάλυση αφορά στον τρόπο με τον οποίο σχετίζεται το κείμενο με το ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο και την ιδεολογική επιρροή που ασκείται στην κοινωνία (Στάμου, 2014).

Έχοντας αναλύσει το τρισδιάστατο μοντέλο του Fairclough, μπορούμε να προχωρήσουμε στη διάκριση ανάμεσα στη μικρο- και τη μακρο-ανάλυση των γλωσσικών επιλογών. Σύμφωνα με τον Fairclough (1995) η *μικρο-ανάλυση* του λόγου ασχολείται με συγκεκριμένα γλωσσικά χαρακτηριστικά των κειμένων. Όσον αφορά στο λεξιλόγιο, εξετάζει τις εκάστοτε γλωσσικές επιλογές, τις σημασίες των λέξεων και τις ιδεολογικές τους προεκτάσεις. Ταυτόχρονα, εξετάζει τη συντακτική δομή των προτάσεων έτσι ώστε να εντοπίσει κατασκευές που ενδεχομένως εκφράζουν συγκεκριμένα νοήματα ή/και σχέσεις εξουσίας σε συνδυασμό με γλωσσικές πράξεις που αναφέρονται στη χρήση της γλώσσας για την πραγματοποίηση ενεργειών, όπως αιτήματα, δηλώσεις, οδηγίες κ.λπ. Σκοπός της ανάλυσης στο *μικρο-επίπεδο* είναι να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα κείμενα συγκροτούν αναπαραστάσεις της πραγματικότητας και διαμορφώνουν ταυτότητες στο πλαίσιο συγκεκριμένων επικοινωνιακών περιστάσεων.

Η ανάλυση των γλωσσικών επιλογών στο *μακρο-επίπεδο* εστιάζει στη διερεύνηση των ευρύτερων κοινωνικών, πολιτιστικών και θεσμικών πλαισίων μέσα στα οποία διαμορφώνονται και κατανοούνται τα κείμενα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει τις σχέσεις εξουσίας, τις ιδεολογίες και τις κοινωνικές δομές. Τα κείμενα έχουν τη δυνατότητα να αντανακλούν ή/και να ενισχύουν τις κοινωνικές ιεραρχίες και κατ' επέκταση τις κοινωνικές ανισότητες. Σύμφωνα με τη Hasan (2006: 179), η γλώσσα δεν αντικατοπτρίζει απλά τις κοινωνικές ιεραρχίες και ανισότητες,

αλλά κατέχει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση και διατήρηση των κοινωνικών διακρίσεων, διότι οι ανθρώπινες κοινωνίες δεν είναι δυνατό να δομηθούν χωρίς τη γλώσσα. Η μελέτη των ιδεολογιών των κειμένων εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα κείμενα υποστηρίζουν ή αμφισβητούν τις επικρατούσες ιδεολογίες. Τέλος, το *μακρο-επίπεδο* μελετά τις νόρμες που εντοπίζονται στις κοινωνικές δομές, δηλαδή σε θεσμοθετημένα και καθιερωμένα πολιτισμικά συστήματα, που επηρεάζουν τον λόγο. Με την οπτική της ανάλυσης στο *μακρο-επίπεδο*, η διαμόρφωση των κειμένων υπαγορεύεται και είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ιστορικές, πολιτισμικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν κατά την παρούσα στιγμή παραγωγή των κειμένων (Μητσκοπούλου, 2001). Κύριος στόχος, εκτός από τη σύνδεση των στοιχείων των κειμένων με το ευρύτερο περιβάλλον, είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο επιδρά ο λόγος στον μετασχηματισμό των κοινωνικών δομών (Στάμου, 2014: 159).

2.4 Συστημική Λειτουργική Γραμματική

Έχοντας προσδιορίσει τον θεμελιώδη ρόλο της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου για τη διερεύνηση της σχέσης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ γλώσσας, εξουσίας και ιδεολογίας, σε αυτή την ενότητα εστιάζουμε στη Συστημική Λειτουργική Γραμματική (στο εξής ΣΛΓ) του Halliday (2004), με σκοπό την εμβάθυνση όσον αφορά στην κατασκευή του νοήματος σε μικρο-επίπεδο μέσα στα κείμενα. Ενώ η ΚΑΛ παρέχει διπλή εστίαση και γεφυρώνει την εξέταση των κοινωνικών δομών σε μακρο-επίπεδο με την ανάλυση των γλωσσικών επιλογών σε μικρο-επίπεδο, η ΣΛΓ αποτελεί ένα ισχυρό και χρήσιμο εργαλείο για τη συστηματική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η γλώσσα λειτουργεί για την αναπαράσταση της εμπειρίας, τη δόμηση μηνυμάτων και γενικά την κατασκευή νοήματος. Αξιοποιώντας την προσέγγιση του Halliday, η εστίαση στρέφεται στις ιδεατές, διαπροσωπικές και κειμενικές λειτουργίες της γλώσσας με σκοπό την ανάλυση και την εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα κείμενα –και, στην προκειμένη περίπτωση, οι τηλεοπτικές καταναλωτικές διαφημίσεις– κατασκευάζουν αναπαραστάσεις της πραγματικότητας. Οι λειτουργίες της γλώσσας που υπαγορεύει η ΣΛΓ θα αποτελέσουν ένα εργαλείο για την ανάλυση δεδομένων στην Ενότητα 3.

Η κατασκευή των νοημάτων αντιμετωπίζεται από την προσέγγιση της ΣΛΓ ως διαδικασία επιλογών και ειδικότερα γραμματικών επιλογών (Λύκου, 2000). Οι επιλογές που γίνονται από τους/τις ομιλητές/τριες διακρίνονται σε σημασιολογικές, λεξικογραμματικές και φωνολογικές. Οι επιλογές σε σημασιολογικό επίπεδο σχετίζονται με τη δημιουργία νοημάτων,

σε λεξικογραμματικό επίπεδο περιλαμβάνουν τις λέξεις και τις γραμματικές δομές και, τέλος, σε φωνολογικό επίπεδο η εστίαση βρίσκεται στα ηχητικά/γραφηματικά στοιχεία. Όλες αυτές οι επιλογές αποτελούν συστήματα –για αυτόν τον λόγο η γραμματική του Halliday χαρακτηρίζεται συστημική–, τα οποία συστήματα περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές γλωσσικές επιλογές και τις πραγματώσεις τους. Τα συστήματα αφορούν είτε στην επιλογή ενικού ή πληθυντικού αριθμού, είτε σε διαδικασίες-πράξεις υλικές, νοητικές, προσδιοριστικές, συσχετιστικές κ.λπ. Συνεπώς, στη συστημική προσέγγιση προταίνεται η άποψη πως μέσω της περιγραφής των στοιχείων της γλώσσας, όχι μόνο αναλύονται τα γλωσσικά στοιχεία αλλά συσχετίζονται και με τα υπόλοιπα στοιχεία που τα πλαισιώνουν (ό.π.).

Όσον αφορά στον λειτουργικό χαρακτήρα της ΣΛΓ, κάθε γλωσσικό στοιχείο νοείται βάσει της λειτουργίας που επιτελεί στο γλωσσικό σύστημα και η γραμματική αντιμετωπίζεται ως πόρος παραγωγής νοήματος και σημασίας (Halliday, 2004: 31). Η ΣΛΓ αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι γλωσσικές δομές εξυπηρετούν συγκεκριμένες λειτουργίες, οι οποίες διαμορφώνουν το σύστημα σημασιών που αποτελεί τη γλώσσα (Λύκου, 2000). Πιο συγκεκριμένα, σε όλες τις προτάσεις κωδικοποιούνται τρεις λειτουργίες της γλώσσας: η (ανα)παραστατική-ιδεοποιητική, η διαπροσωπική και η κειμενική.

Η πρώτη λειτουργία, η (ανα)παραστατική αφορά στην θεώρηση που έχει ο/η ομιλητής/τρια για την πραγματικότητα και εκφράζεται μέσω του συστήματος της μεταβιβαστικότητας. Η μεταβιβαστικότητα περιλαμβάνει τις διαδικασίες που επιτελούνται στην πρόταση μέσω των ρημάτων που χρησιμοποιούνται, τους/τις συμμετέχοντες/ουσες στις διαδικασίες μέσω των ουσιαστικών που έχουν επιλεχθεί και, τέλος, τα καταστασιακά στοιχεία που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον χρόνο, τον τόπο, τον τρόπο κ.λπ. των διαδικασιών της πρότασης (ό.π.). Κάθε τύπος διαδικασίας περιέχει το δικό του μοντέλο ή σχήμα για την ερμηνεία ενός συγκεκριμένου τομέα, π.χ. για την ερμηνεία μιας έννοιας συνδυάζεται μια το στοιχείο που είναι φορέας σημασίας, με το ρήμα που δηλώνει τη σχέση και το νόημα/αξία που αποδίδεται (Halliday, 2004: 170). Αυτά τα σχήματα συνιστούν τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα δομεί και αποδίδει σημασίες, ανάλογα με νόημα που επιδιώκεται να αποδοθεί. Μέσω των γλωσσικών επιλογών απεικονίζεται η πραγματικότητα σε κοινωνικό και φυσικό επίπεδο, όπως την εκλαμβάνεται το άτομο ως κοινωνικό υποκείμενο. Ταυτόχρονα, παρέχεται στο άτομο η δυνατότητα να κατασκευάζει μια διαφορετική πραγματικότητα, ανάλογα με την επικοινωνιακή περίσταση και τους στόχους του. Για παράδειγμα, με αλλαγή των ρημάτων και την απουσία ουσιαστικών, οι δράστες των ενεργειών-διαδικασιών αποσιωπώνται και

μετατοπίζεται η ευθύνη της πράξης για την οποία γίνεται λόγος. Σε αυτή την περίπτωση η γλώσσα νοείται ως σκέψη (Halliday, 2004: 29-30).

Η δεύτερη λειτουργία, η *διαπροσωπική*, αντιμετωπίζει τη γλώσσα ως δράση (ό.π.) διότι είναι παράλληλα αλληλεπιδραστική και προσωπική. Η πραγμάτωση αυτής της λειτουργίας γίνεται μέσω του συστήματος της *τροπικότητας*, δηλαδή την βαθμίδα βεβαιότητας των λεγομένων του/της ομιλητή/τριας, μέσω του είδους των προτάσεων, δεικτών ευγενείας κ.ά. Η δομή της πρότασης και οι γλωσσικές επιλογές σε αυτήν την περίπτωση δηλώνουν τον ρόλο που έχει αποφασίσει το άτομο να υιοθετήσει και να προβάλλει σε κάποια συνθήκη επικοινωνία, καθώς επίσης και ο ρόλος των υπόλοιπων συμμετεχόντων/ουσών στη συνομιλία (Λύκου, 2000). Με άλλα λόγια, η *διαπροσωπική λειτουργία* της γλώσσας καταδεικνύει τη σχέση των ανθρώπων με τους άλλους και την προσπάθειά τους να επιβληθούν σε αυτούς και να τους επηρεάσουν. Ο βαθμός στον οποίο γίνεται αντιληπτή η άσκηση εξουσίας εξαρτάται από λεξικογραμματικές επιλογές που δηλώνουν είτε δεοντολογία (πρέπει) είτε επιφυλακτικότητα (ίσως) κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο κατασκευάζονται είτε ίσες είτε άνισες σχέσεις εξουσίας μεταξύ των ομιλητών/τριων και ανάλογα με το εκάστοτε επικοινωνιακό πλαίσιο μετατοπίζεται το βάρος στον/στην ίδιο/α ομιλητή/τρια ή στο άλλο άτομο με το οποίο συνομιλεί (ό.π.).

Τέλος, η τρίτη λειτουργία, σχετίζεται με την οργάνωση του κειμένου ως γραπτός ή προφορικός λόγος και για αυτό ονομάζεται *κειμενική λειτουργία*. Η λειτουργία αυτή αποτυπώνεται με το σύστημα του θέματος-ρήματος (ό.π.) που απαρτίζεται από δομές και τρόπους οργάνωσης μιας πρότασης. Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει να οργανώσει κάποιος/α τον λόγο του στο εκάστοτε κείμενο, αντικατοπτρίζει τη σχέση μεταξύ της γλώσσας και του περιβάλλοντός της. Το σημείο εκκίνησης της πρότασης, δηλαδή το θέμα, μπορεί να εντοπιστεί ανάλογα με τη θέση του στην πρόταση, π.χ. η χρήση ποιητικού αιτίου σε μία πρόταση αναδεικνύει την κατάσταση-πρόβλημα, ενώ παράλληλα συντελεί στην αποσιώπηση των υπαίτιων του προβλήματος.

2.5 Η γραμματική οπτικού σχεδιασμού των Kress & Van Leeuwen

Έχοντας παρουσιάσει τις πληροφορίες για την ΚΑΛ και τη ΣΛΓ, που θα αποτελέσουν εργαλεία ανάλυσης της γλώσσας των επιλεγμένων διαφημίσεων και του λόγου που

χρησιμοποιούν για την κατασκευή νοημάτων, η προσοχή στο παρόν υποκεφάλαιο στρέφεται στον δεύτερο κύριο σημειωτικό τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων των τηλεοπτικών διαφημίσεων, την εικόνα.

Οι διαφημίσεις κατατάσσονται στα πολυτροπικά κείμενα. Σύμφωνα με τη Χοντολίδου (1999), πολυτροπικό χαρακτηρίζεται ένα κείμενο στο οποίο συνδυάζονται διαφορετικοί σημειωτικοί τρόποι όπου η γλωσσικές πληροφορίες συνδυάζονται με οπτικά, ηχητικά στοιχεία κ.λπ. με σκοπό τη δημιουργία νοήματος. Η ανάλυση τέτοιου είδους κειμένων επιβάλλει μια προσέγγιση που συνυπολογίζει τη σχέση και την αλληλεπίδραση των διαφορετικών σημειωτικών τρόπων. Όσον αφορά στη μελέτη των γλωσσικών επιλογών, η ΚΑΛ και η ΣΛΓ αποτελούν τα εργαλεία για την ανάδειξη του τρόπου που διαμορφώνεται και αναπαρίσταται η πραγματικότητα σε σχέση με τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες, για τη δημιουργία νοήματος. Τα πολυτροπικά κείμενα, ωστόσο, χρησιμοποιούν και οπτικά μέσα, τα οποία συμβάλλουν και αυτά στην παραγωγή νοήματος. Στην περίπτωση αυτή, η Γραμματική Οπτικού Σχεδιασμού των Kress & van Leeuwen αποτελεί ένα εργαλείο που επεκτείνει την ανάλυση της γλώσσας με τη ΣΛΓ, στο σημειωτικό μέσο της εικόνας και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τις λειτουργίες των εικόνων και τα μηνύματα που επικοινωνούνται στο καταναλωτικό κοινό. Στόχος είναι η κατανόηση του ιδεολογικού περιεχομένου αυτών των πολυτροπικών κειμένων και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανάλυσης του τρόπου με τον οποίο οργανώνονται και τοποθετούνται οι οπτικές παραστάσεις στο κειμενικό πλαίσιο, καθώς και μέσω της μελέτης της σχέσης εικονιστικών και λεκτικών στοιχείων (Παγκουρέλια & Παπαδοπούλου, 2016). Οι Kress & van Leeuwen (2010) διακρίνουν τρεις λειτουργίες των εικόνων, κατ' αναλογία με την ΣΛΓ του Halliday την οποία και συμπληρώνει το μοντέλο τους: την *ιδεολογική/αναπαραστατική*, την *διαπροσωπική/διεπιδραστική* και την *κειμενική*, μέσα από τις οποίες πραγματοποιείται η οπτική επικοινωνία και η διεπίδρασή τους οδηγεί στην «ανάγνωση» των οπτικών μέσων (Kress & van Leeuwen, 2010: 13).

2.5.1 Ιδεοποιητική/αναπαραστατική λειτουργία εικόνας

Η πρώτη λειτουργία της εικόνας είναι η *ιδεοποιητική/αναπαραστατική*. Η λειτουργία αυτή αφορά στην αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 327), η οποία γίνεται με τη βοήθεια συγκεκριμένων οπτικών στοιχείων. Μέσα από την παρατήρηση μιας εικόνας γίνονται ευδιάκριτοι οι αναπαριστώμενοι/ες, οι δράσεις και οι διαδικασίες στις οποίες συμμετέχουν, καθώς επίσης και οι περιστάσεις-

συνθήκες κάτω από τις οποίες λαμβάνουν χώρα οι διαδικασίες αυτές (Kress & van Leeuwen, 2010: 14). Οι διαδικασίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: τις *αφηγηματικές*, τις *αναλυτικές*, τις *ταξινομικές* και τις *συμβολικές*.

Οι *αφηγηματικές διαδικασίες* στις εικόνες αναπαριστούν τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να εμπλέκονται και να αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο σε μια εξελισσόμενη πράξη, δομώντας μια δυναμική εικόνα που επιφέρει αλλαγή και το κοινό παρακολουθεί την εξέλιξη (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 327). Πιο συγκεκριμένα, οι αφηγηματικές διαδικασίες αναγνωρίζονται από την παρουσία ενός διανύσματος (vector), δηλαδή μιας γραμμής, συνήθως διαγώνιας, η οποία συνδέει τους συμμετέχοντες και ενδέχεται να είναι ένα τεντωμένο χέρι ή ένα βέλος σε διάγραμμα (Jewitt & Oyama, 2002). Το διάνυσμα αυτό αντανακλά δυναμική σχέση δράσης ή γεγονότος και η σημασία του εξαρτάται από την ερμηνεία που του αποδίδει ο/η θεατής. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως ο τρόπος παραγωγής των εικόνων ασκεί επιρροή στην ιδεολογική διάρθρωση του οπτικού υλικού και έτσι οι εικόνες δεν είναι ουδέτερες, αλλά προϊόντα επιλογής και επιμέλειας με αφηγηματική διάθεση (Lister & Wells, 2002).

Στις *αναλυτικές διαδικασίες* παρουσιάζεται στους θεατές ένα αντικείμενο προς παρατήρηση και αποτελούν δημοφιλή επιλογή στο οπτικό σημειωτικό σύστημα. Σε αυτή την περίπτωση, δεν εντοπίζεται κάποια δυναμική αλληλεπίδραση, όπως παρατηρείται στις *αφηγηματικές διαδικασίες*, αλλά εικονιζόμενα στοιχεία και ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους σε ένα σύνολο, π.χ. μία οικογενειακή φωτογραφία που τα μέλη της είναι τοποθετημένα με στατικό τρόπο, έτσι ώστε να δηλωθεί η ιεραρχία (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 327).

Οι *ταξινομικές διαδικασίες* κατατάσσονται στις εννοιολογικές διαδικασίες, όπως και οι *αναλυτικές*, αναπαριστώντας μια στατική εικόνα και όχι μια δυναμική εικόνα σε εξέλιξη. Οι *ταξινομικές διαδικασίες* απεικονίζουν τα πρόσωπα που συμμετέχουν ταξινομημένα, δηλαδή παρουσιάζονται συμμετρικά ως μέλη μιας ομάδας-κατηγορίας με κοινά χαρακτηριστικά. Οι *συμβολικές διαδικασίες* αφορούν σε εικόνες, στις οποίες τα εικονιζόμενα αντικείμενα αναπαρίστανται με τρόπο που αναδεικνύει κυρίως την εμβληματική τους υπόσταση και έπειτα παρέχει πληροφορίες (ό.π.). Στις ταξινομικές διαδικασίες δεν εντοπίζονται διανύσματα (vectors) όπως συμβαίνει στις αφηγηματικές διαδικασίες (Jewitt & Oyama, 2002).

Τέλος, ευδιάκριτες είναι οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων/ουσών, ολοκληρώνοντας το σύνολο των συνιστωσών που αποτελούν οπτικά

χαρακτηριστικά με σκοπό τους τη δημιουργία νοήματος και τη μεταφορά σημασιολογικών ιδιοτήτων που πραγματώνονται με τη βοήθεια ποικίλων οπτικών τεχνικών (Kress & van Leeuwen, 2010: 14). Παράλληλα με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά, αναδεικνύεται η ταυτότητα και ο ρόλος των απεικονιζόμενων προσώπων μέσω *συμβολικών δομών* (Jewitt & Oyama, 2002). Στις *συμβολικές δομές* η εικόνα αποδίδει μια ταυτότητα ή ιδιότητα σε κάποιον/α συμμετέχοντα/ουσα, ενώ στη *συμβολική αποδιδόμενη δομή* η ιδιότητα ή το χαρακτηριστικό του προσώπου που συμμετέχει καθορίζεται από ένα άλλο πρόσωπο που συμμετέχει (ό.π.).

2.5.2 Διαπροσωπική λειτουργία εικόνας

Η δεύτερη λειτουργία της εικόνας είναι η *διαπροσωπική*. Σε αυτή τη λειτουργία εντάσσεται η ύπαρξη ή έλλειψη οπτικών τεχνικών που υιοθετούνται, με σκοπό να απευθυνθούν στους/στις θεατές είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο (Kress & van Leeuwen, 2010: 14). Μέσω των τεχνικών δομούνται κοινωνικοί ρόλοι και ταυτότητες που σχετίζονται, πρώτον, με την αλληλεπίδραση των δημιουργών του οπτικού περιεχομένου και των θεατών, και, δεύτερον, με τη θεώρηση και την αντίληψη που έχουν οι δημιουργοί απέναντι στο εικονιζόμενο περιεχόμενο (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 328). Τα στοιχεία προς ανάλυση για τη μελέτη της διαπροσωπικής λειτουργίας των εικόνων είναι το *βλέμμα* των εικονιζόμενων, η *κοινωνική απόσταση* ανάμεσα σε θεατές και εικονιζόμενα αντικείμενα και η *σχέση εξουσίας* μεταξύ θεατών και εικονιζόμενων.

Αρχικά, το *βλέμμα* ενδέχεται να απουσιάζει, γεγονός που συνεπάγεται ότι το εικονιζόμενο αντικείμενο δεν απευθύνεται στο κοινό που το παρατηρεί, δεν υπάρχει κάποια απαίτηση από τους εικονιζόμενους, συνεπώς τα εικονιζόμενα αντικείμενα εκτίθενται προς παρατήρηση και αυτή η περίπτωση είναι η μια εικονιστική πράξη προσφοράς (ό.π.). Ωστόσο, στην περίπτωση που παρατηρείται πως το *βλέμμα* του αντικειμένου εντοπίζεται στην εικόνα και κατευθύνεται προς το κοινό, δηλώνεται η άμεση διάθεσή του, η οποία ενδέχεται να είναι είτε φιλική, είτε εχθρική, είτε συμπονετική κ.λπ. καθιστώντας την εικονιστική πράξη απαίτησης. Σύμφωνα με τους Jewitt & Oyama (2002) οι εικονιζόμενοι «έρχονται σε επαφή» με τους θεατές και απαιτούν συμβολικά κάτι από αυτούς. Η απαίτηση γίνεται μέσω της εκφραστικότητας του προσώπου τους και των χειρονομιών τους και ενδέχεται να απαιτούν σεβασμό μέσω ψύχραιμου και σταθερού βλέμματος ή να επιδιώκουν τη συγκίνηση του κοινού ή μέσω του χαμόγελού τους σε συνδυασμό με ένα έντονο, διαπεραστικό βλέμμα επιδιώκουν

να προκαλέσουν αμηχανία ή ένταση στους θεατές (ό.π.). Οι Lister & Lizz (2002) αναφέρουν πως είναι εξίσου σημαντική η αλληλεπίδραση μεταξύ θεατών-εικόνας, θίγοντας το ζήτημα της πρόθεσης των θεατών, π.χ. αν βλέπουν τυχαία ή όχι κάποια εικόνα, αν σκοπός τους είναι η απόλαυση ή η ανάλυση. Επίσης, τονίζουν τη σημασία της τοποθεσίας που βρίσκεται μια εικόνα, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο την αντιλαμβάνονται και την ερμηνεύουν οι θεατές.

Στη συνέχεια, η *κοινωνική απόσταση* ανάμεσα στους/στις συμμετέχοντες/ουσες και στους/στις θεατές εξετάζεται μέσω του μεγέθους του κάδρου που υπαγορεύεται από την απόσταση λήψης της εικόνας. Οι λήψεις ενδέχεται να είναι *κοντινές*, *μεσαίες* ή *μακρινές*. Η *κοντινή λήψη* κατευθύνει την προσοχή των θεατών στα εικονιζόμενα αντικείμενα, υποδηλώνοντας σχέση οικειότητας. Μέσω της κοντινής λήψης οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να παρατηρήσουν όλες τις λεπτομέρειες της έκφρασης των εικονιζόμενων προσώπων και με αυτόν τον τρόπο αποκαλύπτεται η προσωπικότητά τους (Jewitt & Oyama, 2002). Στην *μεσαία λήψη* παρατηρείται απομάκρυνση από τα εικονιζόμενα αντικείμενα, μειώνοντας τον βαθμό οικειότητας και καθιστώντας τον μέτριο. Η *μακρινή λήψη* απομακρύνεται πλήρως από τα εικονιζόμενα αντικείμενα χωρίς να δίνεται έμφαση σε αυτά, υποδηλώνοντας μια απρόσωπη και μη οικεία σχέση (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 328).

Όσον αφορά στις σχέσεις εξουσίας που αναδύονται μέσω των εικόνων, αυτές εντοπίζονται με γνώμονα τη γωνία λήψης της εικόνας. Πιο συγκεκριμένα, όταν η γωνία λήψης είναι *υψηλή*, τότε το εικονιζόμενο αντικείμενο φαίνεται μικρό και δυσδιάκριτο, γεγονός που το καθιστά ασήμαντο και τίθεται υπό τον έλεγχο των θεατών. Η σχέση εξουσίας είναι άνιση, με τους δέκτες να ορίζουν και να αξιολογούν την υπόσταση του αντικειμένου. Αντιθέτως, όταν η γωνία λήψης είναι *χαμηλή*, τα αντικείμενα παρουσιάζονται μεγαλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα και, συνεπώς, αναδεικνύονται ως πιο σημαντικά. Με βάση τα δεδομένα αυτά η σχέση εξουσίας είναι και πάλι άνιση, αλλά αυτή τη φορά το αντικείμενο αποτελεί τον ενεργό φορέα ισχύος, ελέγχοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό το αντιλαμβάνεται (ό.π.). Τέλος, όταν επιλέγεται γωνία λήψης στο *ύψος των ματιών* η σχέση εξουσίας είναι ισότιμη, χωρίς να δηλώνεται υπεροχή ούτε από την πλευρά των εικονιζόμενων ούτε από την πλευρά του κοινού.

Το τελευταίο στοιχείο που αναδεικνύεται από τη μελέτη της *διαπροσωπικής λειτουργίας* της εικόνας, είναι η στάση των παραγωγών της εικόνας απέναντι στα εικονιζόμενα αντικείμενα. Βασικό εργαλείο αποτελεί το σύστημα της *τροπικότητας*, το οποίο σχετίζεται με τον βαθμό εγκυρότητας και ακρίβειας του οπτικού μηνύματος που επικοινωνείται στο κοινό

(Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 329). Τρία είδη προσανατολισμών κωδικοποίησης είναι αυτά που διαμορφώνουν την τροπικότητα της εικόνας. Το πρώτο είδος αφορά τις εικόνες που σχετίζονται με τεχνολογικά-επιστημονικά συμφραζόμενα, όπου ο βαθμός ρεαλισμού αυξάνεται, προσφέροντας τον *τεχνολογικό προσανατολισμό κωδικοποίησης*. Η επιστημονική τροπικότητα δεν βασίζεται στην όψη αλλά στην κατανόηση της φύσης των πραγμάτων, χρησιμοποιώντας απλοποιημένες εικόνες/οπτικά στοιχεία (Jewitt & Oyama, 2002). Το δεύτερο είδος αφορά σε εικόνες που αναπαριστούν την απόλαυση, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις, με αυξημένο το στοιχείο του ρεαλισμού. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι φωτεινά και εντυπωσιακά, στοιχεία που συνθέτουν τον *αισθητηριακό προσανατολισμό κωδικοποίησης*. Τέλος, το τρίτο είδος αφορά σε εικόνες που κύριο ρόλο έχουν την πιστή αναπαράσταση της πραγματικότητας, όπου ο βαθμός ρεαλισμού ενισχύεται όσο περισσότερο η αναπαράσταση προσεγγίζει τις καθιερωμένες προσδοκίες για το τι συνιστά πραγματικότητα. Ο *προσανατολισμός κωδικοποίησης* ονομάζεται *νατουραλιστικός* και υπό αυτές τις συνθήκες, τα χρώματα δεν παρουσιάζονται πιο έντονα, όπως συμβαίνει στον αισθητηριακό προσανατολισμό κωδικοποίησης, αλλά παρουσιάζονται με την ένταση που συναντώνται στην πραγματική ζωή. Στην περίπτωση που τα χρώματα ξεπερνούν τη φυσική τους ρεαλιστικότητα, π.χ. εμφανίζονται υπερβολικά κορεσμένα, μειώνεται η τροπικότητα και θεωρείται υπερπραγματική ή φανταστική (Jewitt & Oyama, 2002).

2.5.3 Κειμενική λειτουργία της εικόνας

Η κειμενική λειτουργία της εικόνας επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται το εικονιστικό κείμενο, η διάταξη του οποίου βασίζεται στα επιμέρους οπτικά στοιχεία για τη συνολική σύνθεση των πολυτροπικών κειμένων. Η οργάνωση του κειμένου διαμορφώνεται μέσω της σύνδεσης του εικονιστικού σημειωτικού κώδικα με διαφορετικούς σημειωτικούς κώδικες (ό.π.).τ Τα κύρια σημεία της κειμενικής λειτουργίας είναι η *πληροφοριακή αξία*, η *οπτική ιεραρχία*, η *πλαισίωση* και τα *αναγνωστικά μονοπάτια* (Kress & van Leeuwen, 2010: 15-16).

Η *πληροφοριακή αξία* προκύπτει από τη θέση που καταλαμβάνουν τα εικονιζόμενα αντικείμενα στις τρεις ζώνες της εικόνας: την *ζώνη αριστερά-δεξιά*, *πάνω-κάτω* και την *ζώνη κέντρο-περιθώριο*. Αρχικά η *ζώνη αριστερά-δεξιά* ρυθμίζει τη σχέση ανάμεσα στην προϋπάρχουσα γνώση και στη νεοεισαγόμενη πληροφορία αντίστοιχα. Έτσι, οι γνωστές

πληροφορίες που εκλαμβάνονται οικείες και προσδοκώμενες τοποθετούνται στα αριστερά μια εικόνας, ενώ οι καινούργιες πληροφορίες, στις οποίες δίνεται έμφαση, τοποθετούνται στη δεξιά πλευρά της εικόνας (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011: 329). Ταυτόχρονα, σε αυτή την περίπτωση υποδηλώνεται μια σχέση συμπληρωματικότητας, η οποία οδηγεί σε μία μετάβαση από τη μία πλευρά της της εικόνας (αριστερή) στην άλλη (δεξιά) (Παπαδημητρίου, 2011). Στη συνέχεια, η ζώνη πάνω-κάτω αντιπροσωπεύει τη σχέση του ιδανικού και της πραγματικότητας, αντίστοιχα. Η πάνω ζώνη αφιερώνεται στην προσδοκώμενη και ελκυστική κατάσταση, σε αντίθεση με την κάτω ζώνη που αναπαριστά την πραγματικότητα μη διανθισμένη. Τέλος, η ζώνη κέντρο-περιθώριο σχετίζεται με την οργάνωση της εικόνας. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση που τα εικονιζόμενα στοιχεία βρίσκονται στο κέντρο – επομένως η εικόνα θεωρείται κεντραρισμένη– παρουσιάζονται ως τα πιο ουσιώδη, σε αντιδιαστολή με τα οπτικά στοιχεία που εντοπίζονται στο περιθώριο, τα οποία θεωρούνται ήσσονος σημασίας και λειτουργούν ως συμπληρωματικά εξαρτώμενα στοιχεία των αντικειμένων που εμφανίζονται στο κέντρο (ό.π.).

Η οπτική ιεραρχία σχετίζεται με την οπτική έμφαση που δίνεται στα στοιχεία της εικόνας και στον βαθμό κυριαρχίας ορισμένων στοιχείων έναντι άλλων (Kress & van Leeuwen, 2010: 15-16). Ορισμένα αντικείμενα ενδέχεται να κυριαρχούν στην εικόνα είτε λόγω μεγέθους, είτε λόγω της θέσης τους, είτε εξαιτίας της χρωματικής αντίθεσης κ.λπ. επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την προβαλλόμενη εικόνα και τη διαμόρφωση της αντίληψής του για το περιεχόμενό της. Ταυτόχρονα, η προβολή των οπτικών στοιχείων βασίζεται και σε πολιτισμικούς παράγοντες, δηλαδή τα οπτικά στοιχεία ιεραρχούνται με βάση την αξία που τους αποδίδει ο κάθε πολιτισμός (Παπαδημητρίου, 2011).

Ο βαθμός *πλαισίωσης* καθορίζει τη σχέση των οπτικών στοιχείων μεταξύ τους (ό.π.) Εντοπίζεται, δηλαδή, η ύπαρξη ή η έλλειψη συνδετικών δομών, οι οποίες καθορίζουν τον βαθμό που συνδέονται ή αποσυνδέονται τα εικονιστικά στοιχεία. Η αποσύνδεση των στοιχείων μπορεί να συμβεί με ποικίλους τρόπου, είτε με λεπτές ή έντονες διαχωριστικές γραμμές, είτε με κενό χώρο ανάμεσα στα εικονιζόμενα στοιχεία, είτε με αντιθέσεις στην ένταση των χρωμάτων (Jewitt & Oyama, 2002). Η σύνδεση των στοιχείων μπορεί να συμβεί με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο, δηλαδή με την απουσία διαχωριστικών γραμμών/πλαισίων, με αρμονικά χρώματα κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζεται η σημειωτική σχέση μεταξύ των στοιχείων, καθώς ένα ισχυρά πλαισιωμένο στοιχείο έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αυτόνομα ως ανεξάρτητη πληροφορία, σε αντίθεση με μία αδύναμη πλαισίωση όπου τα

αντικείμενα γίνονται αντιληπτά ως μέρη του ίδιου συνόλου, που τα χαρακτηρίζει η συνοχή (Kress & van Leeuwen, 2001).

Τα αναγνωστικά μονοπάτια σχετίζονται με το βλέμμα των θεατών και το πώς αυτό κινείται κατά την ανάγνωση των πληροφοριών (Kress & van Leeuwen, 2010: 16). Η πορεία της ανάγνωσης ενδέχεται να είναι γραμμική, στην οποία το βλέμμα ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία, ή μη γραμμική, κατά την οποία το βλέμμα κινείται ελεύθερα χωρίς να ακολουθεί συγκεκριμένη πορεία. Σε ένα πολυτροπικό κείμενο όλα τα στοιχεία μπορούν να λειτουργήσουν ως πιθανά σημεία εκκίνησης της ανάγνωσης, χωρίς να υπάρχουν πολλοί περιορισμοί στην αναγνωστική πορεία, σε αντίθεση με τα γραμμικά μονοτροπικά κείμενα, όπου υπάρχουν περιορισμοί και η ανάγνωση ακολουθεί συγκεκριμένη σειρά (ό.π.). Ωστόσο, παρατηρείται συχνά πως τα πολυτροπικά κείμενα διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο, που το αναγνωστικό κοινό οδηγείται στο να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη πορεία ανάγνωσης, διότι στόχος των δημιουργών τους είναι να προβάλλουν στο κοινό τα μηνύματα που οι ίδιοι επιθυμούν (Παπαδημητρίου, 2011).

3. Ανάλυση διαφημίσεων

3.1 Επιλογή διαφημίσεων και ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα εργασία επιλέξαμε να μελετήσουμε τις οικογενειακές ταυτότητες που διαμορφώνονται μέσω του διαφημιστικού λόγου. Συγκεκριμένα, επιλέξαμε να εξετάσουμε εμπορικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες έχουν προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση. Σημείο εκκίνησης για τη μελέτη των οικογενειακών ταυτοτήτων που εντοπίζονται στις διαφημίσεις, αποτέλεσε η σύγχρονη διαφήμιση της εταιρείας Καραμολέγκος με τίτλο *Δεν είναι το τοστ. Είναι η αγάπη*. Αυτή η τηλεοπτική διαφήμιση παρουσιάζει ενδιαφέρον, διότι δεν εντοπίσαμε στερεοτυπικές συνομιλίες μεταξύ των μελών των οικογενειών. Αντίθετα, παρατηρήσαμε στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την καθημερινότητα απλών οικογενειών, αποφεύγοντας την εξιδανίκευση των χαρακτήρων. Η παρατήρηση αυτή υποδεικνύει μια μετατόπιση στον τρόπο με τον οποίο αναπαρίσταται η οικογένεια, από την παρουσίασή της ως απεγάδιαστη και χωρίς εντάσεις, σε μια οικογένεια με μικρούς καθημερινούς τσακωμούς και εντάσεις, που στο τέλος της ημέρας εξακολουθεί να υπάρχει *αγάπη*, η οποία –στην συγκεκριμένη περίπτωση– εκφράζεται μέσω του *τοστ*. Λόγω της ιδιαίτερης και πρωτότυπης αναπαράστασης της οικογένειας, επιλέξαμε να μελετήσουμε συνολικά πέντε τηλεοπτικές διαφημίσεις, έτσι ώστε να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικοί διαφημιστές αναπαριστούν την οικογένεια και τις ταυτότητες των μελών της, τόσο σε γλωσσικό όσο και σε οπτικό επίπεδο.

Η επιλογή των τηλεοπτικών διαφημίσεων έγινε με βάση θεματικά κριτήρια, όπως η ύπαρξη οικογένειας, η σαφής διατύπωση ρόλων (μητέρα, πατέρας, παιδιά) και η χρήση γλωσσικών και οπτικοακουστικών στοιχείων που επιτρέπουν την ανάλυση. Οι διαφημίσεις αφορούν σε δύο διαφορετικά είδη προϊόντων: τρόφιμα και υπηρεσίες. Για κάθε διαφήμιση θα εξεταστούν λεπτομερώς οι γλωσσικές επιλογές (διάλογοι μεταξύ συμμετεχόντων στη διαφήμιση, φωνητική αφήγηση) και οι ταυτότητες που διαμορφώνονται μέσα από αυτές, σε συνδυασμό με τις εικόνες που έχουν και αυτές την ιδιότητα να κατασκευάζουν νόημα.

Η εργασία μας στοχεύει στον εντοπισμό και την ανάλυση των ταυτοτήτων που αποδίδουν οι διαφημιστές στους ηθοποιούς που υποδύονται τη μητέρα, τον πατέρα και τα παιδιά στην κάθε διαφήμιση. Τα ερωτήματα που μας απασχολούν είναι:

- Πώς κατασκευάζονται οι ταυτότητες των γονιών και των παιδιών, που έχουν αποδοθεί στους ηθοποιούς από τους δημιουργούς της κάθε διαφήμισης; Ποια μοτίβα

διαδικασιών χρησιμοποιούνται για να αναδειχθούν οι ρόλοι και οι ταυτότητες στα μέλη της κάθε οικογένειας;

- Επιλέγουν όλοι οι διαφημιστές να παρουσιάσουν τους οικογενειακούς ρόλους με τον ίδιο τρόπο;
- Πώς αλληλοσυμπληρώνονται τα γλωσσικά και τα οπτικά στοιχεία στη συγκρότηση των ταυτοτήτων των οικογενειακών μελών;
- Υπάρχουν πολυτροπικά στοιχεία οδηγούν στην ενίσχυση στερεοτυπικών οικογενειακών ρόλων και αναμενόμενων συμπεριφορών και, αν ναι, ποια είναι αυτά;

Τα βασικά μεθοδολογικά εργαλεία που θα αξιοποιήσουμε, για να απαντήσουμε στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα είναι η ΣΛΓ και η Γραμματική οπτικού σχεδιασμού, εντός του πλαισίου της ΚΑΛ. Η ΣΛΓ του Halliday είναι το βασικό εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουμε για την ανάλυση των γραμματικοσυντακτικών δομών που χρησιμοποιήθηκαν από τους διαφημιστές, για την κατασκευή νοήματος και ταυτοτήτων. Με γνώμονα τις τρεις λειτουργίες της γλώσσας, όπως αναφέραμε στην υποενότητα 2.4, θα εντοπίσουμε τις διαφορετικές ταυτότητες που αποδίδονται στους ηθοποιούς που υποδύονται τους γονείς και τα παιδιά. Με τις αντίστοιχες λειτουργίες της εικόνας, όπως ορίζει η Γραμματική οπτικού σχεδιασμού των Kress & van Leeuwen, θα εντοπίσουμε τα οπτικά μέσα, με τα οποία ολοκληρώνονται οι ταυτότητες των οικογενειακών μελών, ενώ παράλληλα θα μελετήσουμε τις σχέσεις εξουσίας στα μέλη των οικογενειών. Τέλος, η ΚΑΛ είναι αυτή που πλαισιώνει τα δύο πρώτα μεθοδολογικά εργαλεία και επιτρέπει τη σύνδεση γλωσσικών και οπτικοακουστικών στοιχείων για την ανάδειξη τόσο των ταυτοτήτων όσο και υπόρρητων ιδεολογιών που τις συνοδεύει.

3.2 BITAM: Σαν της μαμάς δεν έχει

Π= Παιδί.

1 Π: Η μαμά μου φτιάχνει ένα κέικ με Βιτάμ, όπως ο κύριος Αποστολάκης ((δείχνει το tablet που παρακολουθεί βίντεο του σεφ))

2 Π: Θα ήθελα να δω πως θα έφτιαχνε ο κύριος Αποστολάκης ένα κέικ με Βιτάμ, όπως η μαμά μου

3 Π: Δηλαδή, αφού μας ετοιμάσει ένα τέλειο πρωινό:, μας βάλει κολατσιό:, τελειώσει τη δουλειά, πάει σουπερμάρκετ

4 Π: Και, αφού γυρίσει σπίτι, μας κάνει ένα νόστιμο φαγητό,

5 Π: Και μετά από όλα αυτά, μας φτιάξει και το κέικ

6 Π: Κύριε Αποστολάκη καλό: και το δικό σας κέικ, δε λέω, αλλά σαν της μαμάς μου, δε:ν έχει.

Η πρώτη διαφήμιση αφορά στο Βιτάμ, ένα φυτικό προϊόν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε στη μαγειρική είτε στη ζαχαροπλαστική ως υποκατάστατο του αγελαδινού βουτύρου. Οι δημιουργοί της διαφήμισης επέλεξαν ένα παιδί για να αφηγηθεί την καθημερινότητα της μητέρας του, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η παρασκευή ενός κέικ, χρησιμοποιώντας το προϊόν που διαφημίζεται. Μέσα από τα λόγια του παιδιού προβάλλεται η ταυτότητα της μητρικής φιγούρας ως ακούραστη και στοργική, αποκτώντας χαρακτηριστικά ηρώιδας. Στόχος των διαφημιστών είναι η σύνδεση του προϊόντος με τη μητρική φροντίδα, την αγάπη και την καθημερινή υπερπροσπάθεια της μητέρας. Αξιοποιούν την εικόνα ενός επαγγελματία για να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την ποιότητα του προϊόντος, αλλά τελικά αναδεικνύεται ότι η ουσιαστική ανωτερότητα εντοπίζεται στην αδιάκοπη προσπάθεια και στον συναισθηματικό δεσμό που προσφέρει η μητέρα. Με την επανάληψη των καθημερινών καθηκόντων της μητέρας, οι διαφημιστές ενισχύουν την αντίληψη πως το Βιτάμ είναι ένα εύχρηστο και αξιόπιστο προϊόν, που διευκολύνει στις κουραστικές μέρες να παράγεται κάτι νόστιμο και φτιαγμένο με αγάπη.

Πιο συγκεκριμένα, το παιδί ξεκινά τη αφήγησή του 1 με μια μεταβατική υλική διαδικασία *φτιάχνει (ένα κέικ)*, στην οποία είναι συμμετέχουσα η μαμά του. Μέσω αυτής της υλικής διαδικασίας και του βιωματικού χαρακτήρα της φράσης αντικατοπτρίζεται μια πράξη φροντίδας από τη μητέρα που δημιουργεί τροφή και κατ' επέκταση ευχαρίστηση. Ήδη από την αρχή της πρότασης δίνεται έμφαση στο υποκείμενο-δράστη της πράξης *Η μαμά μου*. Στη συνέχεια, το παιδί-αφηγητής προχωρά σε σύγκριση της μητέρας του με έναν επαγγελματία σεφ *όπως ο κύριος Αποστολάκης*. Αυτή η φράση αποτελεί ένα συγκριτικό πλαίσιο που λειτουργεί αναλογικά, θέτοντας τη μητέρα στο ίδιο επίπεδο με έναν επαγγελματία σεφ. Ο

παραλληλισμός της μητέρας με τον επαγγελματία και το κύρος που τον συνοδεύει, φανερώνει ισοδυναμία ή/και ανωτερότητα της μητέρας, ενώ παράλληλα υποδεικνύει και θαυμασμό του παιδιού προς το πρόσωπο της μητέρας. Έπειτα, το συγκριτικό πλαίσιο αντιστρέφεται, μέσω μιας νοητικής διαδικασίας του παιδιού *θα ήθελα να δω και αυτή τη φορά* –δημιουργώντας ένα υποθετικό σενάριο– ο σεφ τοποθετείται στον ρόλο της μητέρας 2. Έτσι, ακολουθούν οι διαδοχικές υλικές διαδικασίες τις οποίες η μητέρα ολοκληρώνει σε καθημερινή βάση πριν φτιάξει το κέικ: *ετοιμάσει τέλειο πρωινό, μας βάλει κολατσιό, τελειώσει τη δουλειά, πάει σουπερμάρκετ, γυρίσει σπίτι, φτιάξει νόστιμο φαγητό*. Όσον αφορά στη τροπικότητα των γλωσσικών επιλογών, είναι φανερό η αξιολογική τροπικότητα που αναδεικνύεται μέσω των επιθέτων *τέλειο* και *νόστιμο* που χαρακτηρίζουν το αντίστοιχα το πρωινό και το φαγητό που έχει ετοιμάσει η μητέρα του.

Επακόλουθο όλων των παραπάνω διαδικασιών είναι η Παρασκευή του κέικ από τον επαγγελματία σεφ και η τελική αξιολόγηση του παιδιού. Η αξιολογική τροπικότητα που εντοπίζεται στον σχολιασμό του κέικ που έφτιαξε ο σεφ *«καλό και το δικό σας κέικ»* και δημιουργεί μια σχέση ευγένειας μεταξύ παιδιού και σεφ, συμπληρώνεται από τη σχεσιακή διαδικασία *σαν της μαμάς μου, δεν έχει*. Με αυτή τη διατύπωση δηλώνεται το μέτρο σύγκρισης και το παιδί προσδίδει μοναδικότητα στο κέικ της μητέρας του, ιεραρχώντας την ποιότητα των δύο κέικ κατά την κρίση του. Έτσι, το συναισθηματικό δέσιμο με τη μητέρα αποτυπώνεται στον λόγο, τονίζοντας το μητρικό κέικ υπερτερεί του επαγγελματικού.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η σύγκριση που αναφέραμε προηγουμένως, μεταξύ σεφ και μητέρας, αντιστρέφεται και οπτικά: ο σεφ εμφανίζεται να επιτελεί τις ίδιες ενέργειες με τη μητέρα. Μέσα από αυτές τις διαδοχικές αφηγηματικές διαδικασίες ο σεφ, υποδυόμενος τον ρόλο της μητέρας, φαίνεται να δυσκολεύεται να τις φέρει εις πέρας, γεγονός που αντικατοπτρίζεται οπτικά, με τη γωνία λήψης να βρίσκεται στο ύψος των ματιών των θεατών, δημιουργώντας ισότιμες σχέσεις εξουσίας μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών, έτσι ώστε να ταυτιστούν ευκολότερα οι θεατές. Ταυτόχρονα, η κοινωνική απόσταση εναλλάσσεται συνεχώς με κοντινές λήψεις που επιτρέπουν στο κοινό που παρακολουθεί να παρατηρεί τις εκφράσεις των προσώπων και την προσωπικότητά τους, όπως για παράδειγμα τη στιγμή που ο σεφ φαίνεται εξαντλημένος κρατώντας τα ψώνια του σουπερμάρκετ και το παιδί παίζει με τον μπαμπά, χρησιμοποιώντας ένα παιδικό τόξο και ένα από τα «βέλη-βεντούζες» του προσγειώνεται στο μέτωπο του μπαμπά –αυτή είναι και η μόνη φορά που βλέπουμε τον πατέρα κατά τη διάρκεια των καθημερινών υποχρεώσεων που φέρνει εις πέρας η μητέρα. Από την άλλη πλευρά, οι μεσαίες λήψεις αυξάνουν την κοινωνική απόσταση μεταξύ εικονιζόμενου και

θεατών και παρέχουν στο κοινό επαρκείς οπτικές πληροφορίες και λεπτομέρειες αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο σεφ στον ρόλο της μητέρας, όπως όταν προσπαθεί να συγκρατήσει τα σχέδια και τα έγγραφα της δουλειάς του ενώ τρέχει και στη συνέχεια όταν μεταφέρει γρήγορα τα ψώνια του σουπερμάρκετ όντας αγχωμένος. Στη συνέχεια, εφόσον έχει ολοκληρωθεί η σειρά των διαδοχικών διαδικασιών, με κοντινή λήψη εμφανίζεται ο ψημένο κέικ με τον σεφ να δείχνει περήφανος και έπειτα το παιδί το δοκιμάζει. Αφού το παιδί δοκιμάσει το κέικ, συνεχίζεται η λήψη με το παιδί να κοιτά την κάμερα με το βλέμμα του προσανατολισμένο στο κοινό ως μια εικονιστική πράξη απαίτησης. Απαιτεί, δηλαδή, από το κοινό που το παρακολουθεί να προσέξει και να επικεντρωθεί στην αξιολόγηση του κέικ. Μετά από τη δοκιμή και έχοντας ακούσει την αξιολόγηση *σαν της μαμάς μου δεν έχει*, εμφανίζεται η μητέρα χαρούμενη και με μια μητρική στοργική κίνηση αγκαλιάζει το παιδί της, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο τη χαρά και την αγάπη της.

Συνοψίζοντας, η στη μητέρα εμφανίζεται ως κύρια συμμετέχουσα σε πληθώρα υλικών διαδικασιών. Είναι ένας πολυπράγμων άνθρωπος και αποτελεί το συναισθηματικό κέντρο του νοικοκυριού, ενώ ταυτόχρονα αξιολογείται ως ισοδύναμη ή/και ανώτερη από έναν επαγγελματία σεφ. Η μητέρα, λοιπόν, εξυψώνεται για τις πράξεις φροντίδας και διαχείρισης καθημερινών ζητημάτων και με αυτόν τον τρόπο η ταυτότητά της επεκτείνεται πέρα από τη μαγειρική και παρουσιάζεται ως συντονίστρια, οργανώτρια και εκτελέστρια πολλαπλών ενεργειών. Το παιδί έχει την ταυτότητα ενός στοργικού αφηγητή, το συναίσθημα του οποίου φυσικοποιεί παραδοσιακούς οικογενειακούς ρόλους, που θέλουν τη μητέρα να μαγειρεύει και να φροντίζει την οικογένεια και ο πατέρας να εμφανίζεται την ώρα του παιχνιδιού χωρίς να συμβάλλει και να βοηθάει στην ολοκλήρωση των καθημερινών οικιακών υποχρεώσεων. Τέλος, το παιδί εκτός από αφηγητής είναι και αξιολογητής, εξυψώνοντας το κέικ της μητέρας του σε αντίθεση με το κέικ του σεφ.

3.3 AEGEAN PASS: Δεν πετάς... Πετάγεσαι! Πυρετός

Π= Παιδί.

Μ= Μαμά.

1 Μ: Ναι ((ακούγεται βουβά))

2 Π: Μαμά::

3 Μ: Αχ! Έλα, αγάπη μου, τι έπαθες;

4 Π: Μαμάκα μου ψήνομαι.

5 Μ: Τι λέει, πουλάκι μου, το θερμόμετρο;

6 Μ: Τι λέει;

7 Π: 37 και 2.

8 Μ: ((επιφώνημα ανησυχίας))

9 Μ: Μην ανησυχείς, πασάκα μου! Η μανούλα είναι εδώ.

10 Π: Μαμάκα!

Η διαφήμισης της αεροπορικής εταιρείας Aegean αφορά στην προώθηση της υπηρεσίας Aegean Pass. Πρόκειται για ένα πακέτο πτήσεων προς έναν συγκεκριμένο προορισμό, το οποίο αγοράζεται με προκαθορισμένη τιμή, συνδυάζοντας την άνεση και την ευκολία με το οικονομικό και προσιτό κόστος. Για τους σκοπούς της διαφήμισης, οι δημιουργοί επέλεξαν να παρουσιάσουν μια σύντομη και χιουμοριστική τηλεφωνική συνομιλία μεταξύ μιας μητέρας και του ενήλικου γιου της, ο οποίος φαίνεται αδιάθετος. Μέσα από τον διάλογό τους αναδεικνύεται το συναισθηματικό δέσιμο και η συχνά αναιτιολόγητη ανησυχία που νιώθει η μητέρα για την υγεία του γιου της, με αποκορύφωμα την άφιξή της στο Βερολίνο, για να τον φροντίσει. Στόχος των διαφημιστών είναι να συνδέσουν την υπηρεσία του Aegean Pass με την αίσθηση της φροντίδας και της άμεσης λύσης σε κάθε αντίστοιχο πρόβλημα και ανησυχία. Η αεροπορική μετακίνηση παρουσιάζεται σαν μια συναισθηματική γέφυρα, με τη μητέρα να υπερβαίνει την απόσταση για να φροντίσει τον ενήλικο γιο της. Οι διαφημιστές τοποθετούν την διαφημιζόμενη υπηρεσία ως κάτι που προσφέρει ανακούφιση, σιγουριά και απλοποίηση σε ενδεχόμενες αγχωτικές καταστάσεις, με στόχο τη συναισθηματική ενεργοποίηση του κοινού και την ταύτιση της Aegean με την αξιοπιστία και την άμεση διαθεσιμότητα στις ανθρώπινες ανάγκες.

Πιο αναλυτικά, το διαφημιστικό μήνυμα ξεκινά με το τηλέφωνο του γιου με την προσφώνηση στη μητέρα του 1, η οποία μέσω του τόνου της φωνής του και της διάρκειας

εκφράζει μια επείγουσα κατάσταση. Η απάντηση της μητέρας είναι άμεση 2 με μια προσφιλή προσφώνηση *αγάπη μου*, με την οποία δηλώνεται η συναισθηματική εγγύτητα και μια νοητική διαδικασία *τι έπαθες*, ρωτώντας τον με αγωνία για την κατάστασή του. Η προσφιλής προσφώνηση υιοθετείται και από τον γιο, αποκαλώντας την *μαμάκα μου* και απαντώντας της *ψήνομαι*, μια υλική διαδικασία που σε αυτήν την περίπτωση χρησιμοποιείται μεταφορικά, εννοώντας πως έχει υψηλό πυρετό και εκφράζει τη σωματική δυσφορία που αισθάνεται. Στη συνέχεια, εντοπίζουμε μια προσωποποίηση *τι λέει το θερμόμετρο*, με φορέα πληροφορίας το *θερμόμετρο*. Η προσωποποίηση εξυπηρετεί την αφήγηση, έτσι ώστε να ενημερώσει ο γιος τη μητέρα του για την υγεία του, ενώ ταυτόχρονα προσδίδει δραματοποίηση στον διάλογό τους. Η μητέρα, αφού ακούσει τη θερμοκρασία που αναγράφεται στο θερμόμετρο, εμφανίζεται στο σπίτι του γιου της και προσπαθεί να τον καθησυχάσει 7. Σε αυτές τις προτάσεις εντοπίζεται μια νοητική και μια συσχετιστική διαδικασία *ανησυχείς και είναι (εδώ)* αντίστοιχα. Η επιλογή των συγκεκριμένων ρημάτων έγινε με σκοπό να δηλωθεί η παρουσία της μητέρας όχι μόνο σε φυσικό επίπεδο, αλλά και για την ανάδειξη της μητέρας ως πηγή θαλπωρής και προστασίας. Με αυτόν τον τρόπο, διαβεβαιώνει έμμεσα το παιδί της πως θα έχει την υποστήριξη και τη φροντίδα της.

Μέσα από τον διάλογο μητέρας και γιου, παρατηρούμε την κυριαρχία νοητικών διαδικασιών, οι οποίες συνοδεύονται από προσφωνήσεις όπως *μαμάκα*, *πουλάκι μου*, *πασάκα μου* και *μανούλα*. Μέσω των προσφωνήσεων, για τις οποίες χρησιμοποιούνται μόνο υποκοριστικά, αναπαράγονται οι οικογενειακοί ρόλοι και η έκφραση συναισθημάτων. Οι παραπάνω εκφράσεις με κτητικούς δείκτες εξυπηρετούν διαπροσωπικές λειτουργίες, καθώς κωδικοποιούν τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Πιο αναλυτικά, το υποκοριστικό *μαμάκα* θα ήταν αναμενόμενο να ακουστεί από ένα παιδί μικρής ηλικίας, αλλά ο πλέον ενήλικος γιος εκφράζει την ανακούφιση που νιώθει όταν η μητέρα του βρίσκεται στο Βερολίνο δίπλα του, μια παιδική τρυφερότητα και μειώνει την κοινωνική απόσταση με τη μητέρα του, γεγονός που σηματοδοτεί την οικειότητα και το δέσιμο του γιου με τη μητέρα του. Επίσης, η προσφώνηση *μαμάκα* λειτουργεί ως μέσο για την ενίσχυση της μητρικής ταυτότητας όχι μόνο ως γονέας, αλλά και ως συναισθηματικό στήριγμα. Η απλότητα των γλωσσικών επιλογών ενισχύει το χιουμοριστικό στοιχείο, καθώς δεν συνάδει με τον λόγο ενός ενήλικου ομιλητή. Το κοινό είναι σε θέση να κατατάξει αυτή τη γλωσσική συμπεριφορά στον παιδικό λόγο, συνεπώς προκύπτει ασυμβατότητα από τη χρήση της από έναν ενήλικα. Παρόμοια περίπτωση αποτελεί και το *μανούλα*, το οποίο, ωστόσο, χρησιμοποιείται αυτοαναφορικά από την ίδια τη μητέρα. Σκοπός της μητέρας, που χρησιμοποιεί την αποφαντική γλωσσική πράξη

η μανούλα είναι εδώ, είναι να διαβεβαιώσει τον γιο της πως βρίσκεται δίπλα του και έτσι κωδικοποιείται η περιποιητική της στάση, ενώ ενισχύεται ο μητρικός ρόλος και αναπαρίσταται ως φροντιστικός. Όσον αφορά στα υποκοριστικά που επιλέγει η μητέρα να χρησιμοποιήσει για να απευθυνθεί στον γιο της *πουλάκι μου* και *πασάκα μου*, παρατηρούμε δείξη προσώπου με την κτητική αντωνυμία *μου*. Στην πρώτη περίπτωση, η προσφώνηση με το υποκοριστικό *πουλάκι μου* αποτελεί ένα ισχυρό συναισθηματικό δείκτη της, που εκφράζει τρυφερότητα και προστασία, ενισχύοντας το ότι ο γιος βασίζεται/εξαρτάται από τη μητέρα του. Στη δεύτερη περίπτωση, το υποκοριστικό *πασάκα μου* αντιστρέφει τις σχέσεις εξουσίας με χιουμοριστικό και ανάλαφρο ύφος. Παρόλο που η ιεραρχία και η μεταξύ τους σχέση αλλάζει δυναμική, η μητέρα διατηρεί τη θέση και την συνολική μητρική της εξουσία. Έτσι, το *πασάκα μου* λειτουργεί ρητορικά επιβεβαιώνοντας την στοργική ταυτότητα της μητέρας και τον κεντρικό ρόλο που κατέχει ο γιος της στη ζωή της.

Η διαφήμιση της Aegean δεν βασίζεται μόνο στον διάλογο μεταξύ μητέρας και γιου, για την κατασκευή και τη μετάδοση του νοήματος. Τα οπτικά στοιχεία έχουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση και στην ανάδειξη των ταυτοτήτων των εικονιζόμενων και των μεταξύ τους διαπροσωπικών σχέσεων. Οι περισσότερες λήψεις είναι μεσαίες, επιτρέποντας στους θεατές να παρατηρήσουν τους εικονιζόμενους και το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη σκηνή ο γιος εμφανίζεται στο σπίτι του, σκεπασμένος με την κουβέρτα του, μιλώντας στο τηλέφωνο με τη μητέρα του, χωρίς όμως να υπάρχει βλεμματική επαφή με το κοινό που παρακολουθεί τη διαφήμιση. Τη στιγμή που η μητέρα απαντάει στο τηλέφωνο, η εικόνα χωρίζεται στη μέση και εμφανίζεται στην αριστερή πλευρά του κάδρου η μητέρα και στη δεξιά πλευρά ο γιος. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ταξινομική τη συνολική εικόνα, καθώς διαχωρίζεται η μητέρα και ο γιος μέσω μιας κεντρικής γραμμής. Την ώρα που ο γιος βρίσκεται στον καναπέ του σαλονιού του, εμφανώς αδιάθετος, η μητέρα εμφανίζεται στην κουζίνα με μεσαίο κάδρο, δημιουργώντας κοινωνική απόσταση και δίνοντας την ευκαιρία στους θεατές να παρατηρήσουν τα περιβάλλοντα, στα οποία βρίσκονται οι δύο συμμετέχοντες. Παρατηρούμε, λοιπόν, τη μητέρα φορώντας τη ρόμπα της και με ρόλεϊ στα μαλλιά, δημιουργώντας την εικόνα/ταυτότητα μιας γυναίκας που επιμελείται την εικόνα της. Η μητέρα βρίσκεται πίσω από το τραπέζι της κουζίνας, πάνω στο οποίο βρίσκεται ένα κέικ, μια κανάτα με καφέ και ένα φλιτζάνι, στοιχεία που υποδεικνύουν πως το τηλεφώνημα έγινε πρωινή ώρα και πως η μητέρα για ακόμη μια φορά, όπως και στη διαφήμιση της υποεπότητας 3.2, τοποθετείται στην κουζίνα έχοντας τον ρόλο του γονέα που φροντίζει για το φαγητό και τη σίτιση της οικογένειας. Σε ότι αφορά τη βλεμματική επαφή με το κοινό, απουσιάζει και

στην περίπτωση της μητέρας, ωστόσο οι εκφράσεις του προσώπου της είναι έντονες και ευδιάκριτες, π.χ. σηκώνει τα φρύδια της και φαίνεται να υιοθετεί βλέμμα με έντονα ανοιχτά μάτια ως ένδειξη αγωνίας και ανησυχίας λίγα δευτερόλεπτα πριν της πει ο γιος της την ένδειξη του θερμομέτρου. Η δραματική της αντίδραση και ανησυχία αποσκοπεί στο να ταυτιστούν οι θεατές και ίσως οι γονείς που παρακολουθούν, με την αγωνία της μητέρας για το αδιάθετο παιδί της. Έτσι, η μητέρα ούσα σε εγρήγορση ετοιμάζει τη βαλίτσα της. Οι σκηνές που ακολουθούν είναι σύντομες και εναλλάσσονται ταχύρρυθμα με τη μητέρα να ετοιμάζεται βιαστικά, τοποθετώντας στη βαλίτσα της αντικείμενα, όπως ένα στηθοσκόπιο, μια θερμοφόρα και φαγητό. Τα αντικείμενα αυτά είναι οπτικοί σημειωτικοί πόροι που αποδίδουν νόημα φροντίδας και οικειότητας. Η χρήση κοντινών πλάνων αμβλύνει την κοινωνική απόσταση μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών και επιτρέπει στο κοινό να δημιουργήσει μια συναισθηματική σχέση με τους χαρακτήρες της διαφήμισης και τις πράξεις τους. Κατά την ταχύρρυθμη ακολουθία σκηνών παρατηρούμε τις ρόδες της βαλίτσας στον δρόμο, το εισιτήριο της πτήσης, το χέρι του πιλότου κατά την απογείωση και την απεικόνιση της πτήσης από την Αθήνα προς το Βερολίνο. Η γρήγορη διαδοχή των εικόνων αυτών κατευθύνει το βλέμμα των θεατών, με την κορύφωση να έρχεται στο πλάνο του χεριού της μητέρας που χτυπά το θυροτηλέφωνο του γιου της. Ανοίγοντας την πόρτα, με κοντινό πλάνο στον γιο η προσφώνησή του 8 συνοδεύεται από το άμεσο βλέμμα του προς τη μητέρα, δηλώνοντας την ανακούφιση και τη χαρά του που βρίσκεται η μητέρα κοντά του. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ορισμένες κινήσεις της μητέρας που ενισχύουν τον μητρικό της ρόλο και την ταυτότητά της ως υπεύθυνη για την φροντίδα –συναισθηματική και σωματική– του ενήλικου παιδιού της. Η σειρά των κινήσεων φροντίδας της μητέρας περιλαμβάνει την αγκαλιά, βοήθεια για ρινική αποσυμφόρηση, χρήση του στηθοσκοπίου για ακρόαση –όπως θα έκανε ένας γιατρός κατά την εξέταση ενός ασθενή–, καθώς επίσης και προσφορά φαγητού και θερμοφόρας.

Οι παραπάνω σκηνές έχουν ενσωματωθεί στο συναισθηματικό πλαίσιο της οικογενειακής φροντίδας, όπου η μητέρα αναπαρίσταται ως υποκείμενο που ενεργεί στοργικά, δημιουργώντας την ταυτότητα της ακούραστης και εξειδικευμένης φροντίστριας. Επιπλέον, αποτελεί μια συναισθηματική σταθερά, που με τη σωματική της στάση και τη ροή των κινήσεών της αποπνέει μια ήρεμη, τρυφερή παρουσία με πρακτικές γνώσεις ισάξιες ενός επαγγελματία. Αντίθετα, ο ενήλικος γιος, παρά τη σωματική του αυτονομία, δέχεται παθητικά τη φροντίδα με στάσεις σώματος που υποδηλώνουν ευαλωτότητα και εξάρτηση από τη μητέρα του. Η εξάρτηση από τη μητρική φροντίδα έρχεται σε σύγκρουση με την ταυτότητά του ως ενήλικας, δημιουργώντας ένα παράδοξο συναισθηματικής φύσης, που καταδεικνύει πως η

φροντίδα της μητέρας δεν έχει ηλικιακό όριο. Με αυτόν τον τρόπο, ο γιος αποκτά αξία και εξυψώνεται και ως ένας προστατευόμενος και αγαπητός άνθρωπος, που λαμβάνει τη στοργή της μητέρας του.

Οι ταυτότητες των συμμετεχόντων αναδεικνύονται με τη χρήση μεσαίων πλάνων, τα οποία επιτρέπουν στους θεατές να παρατηρήσουν λεπτομέρειες και δημιουργούν μια κοινωνική απόσταση αρκετά κοντινή ώστε να αναδεικνύεται το συναίσθημα, αλλά όχι τόσο κοντινή ώστε να θεωρηθεί παραβίαση της ιδιωτικότητας. Τέλος, μέσω της γρήγορης εναλλαγής των πλάνων, οι δημιουργοί της διαφήμισης επιδιώκουν να τονίσουν και να αναδείξουν την ταχύτητα και την αμεσότητα της μετακίνησης των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν το Aegean Pass.

3.4 Bravo: Οικογένεια

M= Μαμά.

Γ= Γιος.

μ. Γ= μικρότερος Γιος.

1 M: (...) Παιδιά:: σηκωθείτε, 7 η ώρα.

2 Γ: Μαμά:!
Καφέ:

3 Γ: Σήκω μικρέ:

4 μ. Γ: (...) ((τρίβει το πρόσωπό του))

5 M: Μέτριος ο δικός σου. Βαρύς ο δικός σου

Η διαφήμιση αφορά στη μάρκα Bravo για ελληνικό καφέ και οι δημιουργοί της επέλεξαν να παρουσιάσουν το προϊόν σε ένα οικείο, οικογενειακό πλαίσιο με συμμετέχοντες τη μητέρα και του δύο ενήλικους γιους της. Πρόκειται για μια σκηνή που, ενώ ο σύντομος διάλογος παραπέμπει σε μια παραδοσιακή δυναμική μεταξύ γονέα και παιδιών μικρής ηλικίας, τα οπτικά στοιχεία αποκαλύπτουν μια αντίθεση με χιουμοριστική διάθεση. Η ασυμβατότητα που παρατηρούμε μεταξύ διαλόγου και εικόνας έχει ως αποτέλεσμα τη χιουμοριστική

αναπαράσταση των οικογενειακών ρόλων. Σύμφωνα με την Τσάκωνα (2013) το χιούμορ λειτουργεί με βάση της κοινή εμπειρία και την πολιτισμική κοινότητα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση της διαφήμισης του καφέ Brano αναπαράγονται και ταυτόχρονα διαταράσσονται οι ηλικιακά προκαθορισμένοι οικογενειακοί ρόλοι και οι σχέσεις εξουσίας μεταξύ των μελών της οικογένειας. Στόχος της διαφήμισης είναι η χιουμοριστική εκμετάλλευση της ανατροπής των προσδοκιών σχετικά με την παιδική ηλικία και τη φροντίδα, με την προβολή της καθημερινής αναγκαιότητας του καφέ. Ταυτόχρονα, οι διαφημιστές προβάλλουν τη διαχρονική μητρική φροντίδα, ακόμα και όταν τα παιδιά της έχουν ενηλικιωθεί και βιοπορίζονται. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση της μητέρας συνδέεται με το προϊόν και δημιουργεί ένα κλίμα οικειότητας και αναγνώρισης των αναγκών των καταναλωτών, όπως μια μητέρα γνωρίζει και καλύπτει τις ανάγκες των παιδιών της ανεξαρτήτως ηλικίας.

Ο σύντομος διάλογος ξεκινά με τη μητέρα να προσφωνεί τα *Παιδιά* και ακολουθεί μια υλική πράξη-οδηγία *σηκωθείτε*. Η πρόταση αυτή είναι μια εντολή, έτσι ώστε να ξεκινήσει η μέρα και συνδέεται με μια η ρουτίνα που βασίζεται σε συγκεκριμένους χρόνους *7 η ώρα*. Εδώ παρατηρούμε τη χρήση προστακτικής έγκλησης, δηλώνοντας ρητή απαίτηση για δράση. Η μητέρα λαμβάνει την ταυτότητα της εκφωνήτριας που δίνει την εντολή, ενώ οι γιοι ως αποδέκτες της εντολής καλούνται να την εκτελέσουν, χωρίς να τους δίνεται η δυνατότητα αμφισβήτησης. Με αυτή τη γλωσσική επιλογή η μητέρα κατασκευάζει την ταυτότητα της αυθεντίας που ρυθμίζει την πρωινή ρουτίνα, χωρίς, ωστόσο, να εκλαμβάνεται ως αυταρχική. Αντίθετα, λαμβάνεται ως οικεία και προβλέψιμη διαδικασία. Έτσι, συγκροτείται μια ιεραρχικά οργανωμένη σχέση, όπου η μητέρα είναι ο φορέας εξουσίας και τα παιδιά συμμορφώνονται με την προσταγή της.

Η απάντηση του γιου έρχεται μετά από κάποια δευτερόλεπτα με μια ελλειπτική πρόταση. Σε αυτό το σημείο, καθώς εμφανίζεται ο γιος, αντιλαμβανόμαστε πως ο όρος *παιδιά* αφορά σε ενήλικες άνδρες. Εδώ ο ηθοποιός ζητά με έμμεσο τρόπο είτε να του φτιάξει είτε να του φέρει τον καφέ η μητέρα του. Εντοπίζουμε και σε αυτήν την περίπτωση ένα αίτημα ή και εντολή που απευθύνεται στη μητέρα και εκλαμβάνεται ως μέρος της αναμενόμενης ρουτίνας, σαν μια τελετουργική απαίτηση για καφέ. Η απουσία ρήματος κατασκευάζει μια ταυτότητα βεβαιότητας και οικειότητας, ενώ παράλληλα με την προσφώνηση *μαμά* διατηρείται η ιεραρχία και το συναισθηματικό δέσιμο, καθιστώντας τη μητέρα για ακόμα μια φορά πηγή φροντίδας από την οποία εξαρτώνται τα παιδιά της.

Στην επόμενη του πρόταση, ο μεγαλύτερος γιος χρησιμοποιώντας ξανά προστακτική έγκλιση την πρότασή του³ δηλώνει άμεση απαίτηση για δράση *σήκω* και απευθύνεται στον μικρότερο αδερφό του. Οι ρόλοι εξουσίας μεταβάλλονται, με τον μεγαλύτερο γιο να αναλαμβάνει τον ρόλο της αυθεντίας. Παρόλο που στην αρχή της διαφήμισης ο ίδιος ήταν αποδέκτης της εντολής, τώρα χρησιμοποιεί την προσταγή απέναντι στον μικρό αδερφό του. Η προσταγή συνοδεύεται από την προσφώνηση *μικρέ*, επιλογή που χαρακτηρίζεται από περιπαικτική ειρωνεία, διότι απευθύνεται σε έναν ενήλικο άνδρα, δημιουργώντας για ακόμα μια φορά χιούμορ μέσω ασυμβατότητας. Ταυτόχρονα, αναπαράγονται στερεότυπα αδελφικής σχέσης και επικοινωνίας, όπου οι ρόλοι είναι διαπραγματεύσιμοι και εύκολα μεταβαλλόμενοι.

Στο τελευταίο διαλογικό μέρος, η μητέρα εμφανίζεται να προσφέρει τους καφέδες των παιδιών της, υπακούοντας στις προτιμήσεις του καθενός 5. Οι προτάσεις είναι ελλειπτικές με σαφές νόημα και εκφέρονται με τρυφερό ύφος δηλώνοντας την αφοσίωσή της στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών των παιδιών της. Ολοκληρώνοντας τον κύκλο της εξατομικευμένης φροντίδας η μητέρα δεν ρωτά, αλλά διαβεβαιώνει, γεγονός που κωδικοποιεί υψηλό βαθμό βεβαιότητας.

Η διαφήμιση ξεκινά με την μητέρα να εμφανίζεται σε μεσαίο πλάνο. Αυτό δημιουργεί την απαραίτητη κοινωνική απόσταση μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών και τους επιτρέπει να έχουν μια συνολική εικόνα για το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Παρατηρούμε για ακόμη μια φορά τη μητέρα να βρίσκεται στο τραπέζι της κουζίνας, ετοιμάζοντας πρωινό. Η γωνία λήψης είναι στο ύψος των ματιών, δημιουργώντας ισάξια σχέση εξουσίας μεταξύ των συμμετεχόντων και των θεατών, ενώ παράλληλα τους επιτρέπει να ταυτιστούν με την κατάσταση. Η μητέρα τοποθετεί τον δίσκο με τα πιάτα του πρωινού στο τραπέζι, ως κίνηση φροντίδας. Κατά τη διαδικασία αυτή, δεν υπάρχει βλεμματική επαφή με το κοινό, καθώς είναι αφοσιωμένη στην προετοιμασία του πρωινού. Στην επόμενη σκηνή, αφού έχει ετοιμάσει το τραπέζι, κατευθύνεται προς το δωμάτιο των γιων της, για να τους ξυπνήσει και να ετοιμαστούν για πρωινό. Εμφανίζεται έξω από την πόρτα χτυπώντας την, χωρίς όμως να εισέρχεται στο δωμάτιο, κίνηση που δηλώνει πως είναι διακριτική και σέβεται την ιδιωτικότητα των παιδιών της. Έπειτα, αφού ενημερώσει για την ώρα, το μεσαίο πλάνο μεταφέρεται στο δωμάτιο των παιδιών. Το δωμάτιο παρουσιάζεται ακατάστατο, με αφίσες και ποδοσφαιρικές φανέλες κρεμασμένες στον τοίχο, υπάρχει ένα κρεβάτι κουκέτα, στο οποίο κοιμούνται και τα δυο παιδιά, ρούχα και παπούτσια που βρίσκονται στο πάτωμα, μια παιδική μπάσκέτα και κάτω από αυτή ένα κοστούμι κρεμασμένο σε ειδική κρεμάστρα, στοιχείο που δεν θα εντοπίζαμε σε ένα παιδικό δωμάτιο. Το κοστούμι εντείνει την αναντιστοιχία και τον χιουμοριστικό χαρακτήρα

της διαφήμισης, με την κορύφωση να έρχεται τη στιγμή που εμφανίζεται ο γιος και παρουσιάζεται ένας ενήλικος άνδρας, αντί ενός μικρού παιδιού. Ο ενήλικος άνδρας, αφού ξυπνήσει, ζητά από τη μητέρα του *καφέ*, έχοντας το βλέμμα του στραμμένο πιθανότατα προς την κατεύθυνση της πόρτας, απευθυνόμενος στη μητέρα του, που βρίσκεται πίσω από αυτή. Το πλάνο εναλλάσσεται σε κοντινό, μειώνοντας την κοινωνική απόσταση μεταξύ του ηθοποιού και των θεατών. Έπειτα, το βλέμμα του μεγαλύτερου γιου στρέφεται προς τα κάτω, στο κρεβάτι που κοιμάται ο μικρός αδερφός του, φωνάζοντάς του για να ξυπνήσει. Μέσω του κοντινού πλάνου παρατηρούμε ξανά το ποδοσφαιρικό στοιχείο, καθώς στο σεντόνι και στο μαξιλάρι υπάρχει μοτίβο με ποδοσφαιρικές μπάλες. Κάτω από το σεντόνι εμφανίζεται και ο δεύτερος ενήλικος γιος, προκαλώντας γέλιο, εξαιτίας της ασυμβατότητας της προσφώνησης *μικρέ* με την εικόνα ενός ενήλικα, ο οποίος δυσκολεύεται να ξυπνήσει χωρίς τη βοήθεια της μητέρας και του μεγαλύτερου αδερφού του. Στη συνέχεια, η σκηνή μεταφέρεται στο τραπέζι της κουζίνας και ένα σύντομο μεσαίο πλάνο επανέρχεται, με τη μητέρα να προσφέρει στον κάθε γιο τον καφέ του ανάλογα με την προτίμησή του. Η εστίαση μεταβαίνει στον μεγαλύτερο γιο την ώρα που απολαμβάνει την πρώτη γουλιά του καφέ του, με το βλέμμα του στραμμένο στα δεξιά προς τη μητέρα, κοιτάζοντάς την με ευγνωμοσύνη.

Συνολικά, οι δημιουργοί της διαφήμισης επέλεξαν αυτό το πλαίσιο για την προώθηση του προϊόντος με σκοπό να αναδείξουν, μέσω του χιουμοριστικού στοιχείου, πως η μητρική φροντίδα δεν έχει ηλικιακό όριο. Τα παιδιά εξακολουθούν να εξαρτώνται από την οργανωτική και στοργική τους μητέρα, παρά το γεγονός πως είναι αυτόνομοι ενήλικες και έχουν αποκατασταθεί επαγγελματικά, στοιχείο που επιβεβαιώνεται από την ένδυση του μεγαλύτερου γιου.

3.5 Vodafone: Το παραμύθι

Μπ= Μπαμπάς.

Μ= Μαμά.

1 Μπ: Ένα κορίτσι. Ένας λύκος ((...)) ((ακούγεται παιδικό γέλιο)) Μια άρρωστη γιαγιά: (.)

2 Μπ: Από τον δημιουργό: του συγκλονιστικού κοντορεβιθούλη

3 Μπ: Έρχεται η Κοκκινোসκουφίτσα: ((παιδική τσιρίδα))

4 Μπ: Με καταιγιστική δράση, σασπέ:νς.

5 Μ: Ρε Γιώργο Έλεος ((με απόγνωση))

6 Μπ: Και έλεος ((παιδικό γέλιο ξανά))

Το διαφημιστικό μήνυμα αφορά σε προωθητική ενέργεια υπηρεσιών της εταιρείας Vodafone. Η Vodafone είναι μια πολυεθνική εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και ψυχαγωγίας. Οι δημιουργοί της διαφήμισης έχουν επιλέξει να προωθήσουν το πρόγραμμα ψυχαγωγίας της εταιρείας μέσω μιας οικογένειας. Είναι αυταπόδεικτο πως μια εταιρεία τέτοιου βεληνεκούς έχει ως κύριο στόχο το κέρδος και την αύξηση των πωλήσεών της. Για να επιτύχει τον στόχο της, λοιπόν, εμπορευματοποιεί τον θεσμό της οικογένειας. Ο πατέρας, αναλαμβάνει τον ρόλο του ψυχαγωγού και διαβάζει στην κόρη του το παραμύθι της Κοκκινοσκουφίτσας με χιουμοριστικό ύφος. Ο τρόπος τη αφήγησης του πατέρα παραπέμπει σε κινηματογραφικό τρέιλερ, στοιχείο που σχετίζεται με την υπηρεσία ψυχαγωγίας που διαφημίζεται, μια πλατφόρμα με πληθώρα επιλογών με ταινίες για όλη την οικογένεια. Στόχος των διαφημιστών είναι να προωθήσουν μια μη παραδοσιακή πατρική φιγούρα, με τον πατέρα να υιοθετεί έναν συναισθηματικά εμπλεκόμενο ρόλο, ανατρέποντας τις συμβατικές αναπαραστάσεις και τα στερεότυπα. Μέσα από την ευφάνταστη αφήγηση του πατέρα, η διαφήμιση συνδέει την προβαλλόμενη υπηρεσία με την ψυχαγωγία, τη δημιουργικότητα και την κοινή εμπειρία γονέα-παιδιού.

Στο ξεκίνημα της αφήγησής του, ο πατέρας χρησιμοποιεί ελλειπτικές συσχετιστικές προτάσεις (1) με εννοούμενο ρήμα το συσχετιστικό *είναι* ή το *υπάρχει*. Αυτή η γλωσσική επιλογή με την αποσιώπηση των καταστασιακών στοιχείων, κατευθύνει την εστίαση αποκλειστικά στους ήρωες και στις ηρωίδες που συμμετέχουν στο παραμύθι. Η σύντομες προτάσεις, σε συνδυασμό με τον επιτονισμό του πατέρα, δεν εξιστορούν γεγονότα, αλλά λειτουργούν ως τίτλοι, εντείνοντας την αγωνία και δημιουργώντας ατμόσφαιρα παρόμοια με αυτή ενός κινηματογραφικού τρέιλερ. Ο πατέρας αναλαμβάνει τον ρόλο του αφηγητή του παραμυθιού, στοιχείο που αντιτίθεται στο στερεότυπο που υπαγορεύει πως η μητέρα είναι εκείνη που ασχολείται με την ψυχαγωγία των παιδιών και την ανάγνωση παραμυθιών. Η αφήγηση συνεχίζεται με μια μεταγλωσσική πληροφορία (2) που αφορά στην πρωθύστερη γνώστη του κοινού για τον δημιουργό του παραμυθιού. Στη συνέχεια, στην επόμενη του πρόταση (3) εντοπίζουμε μια υλική διαδικασία *έρχεται*, η οποία χρησιμοποιείται μεταφορικά, εντείνοντας το δραματικό στοιχείο της αφήγησης, εννοώντας πως η Κοκκινοσκουφίτσα

έρχεται για δράση. Το επίθετο *καταιγιστική* δράση και το ουσιαστικό *σασπένς* λειτουργούν προσδιοριστικά και ατμοσφαιρικά χωρίς να δηλώνεται συγκεκριμένη δράση, προσθέτοντας σκηνοθετική ένταση. Σε αυτό το σημείο έχουμε παρεμβολή της μητέρας (5) με σχόλιο που αναδεικνύει τη συναισθηματική της αντίδραση και λειτουργεί ως μετακειμενική παρέμβαση, μέσω της οποίας εκφράζεται η ενδεχόμενη κόπωσή της από την υπερβολή του πατέρα. Η απάντηση του πατέρα είναι άμεση (6), υιοθετώντας το *έλεος* της μητέρας για την κορύφωση της αφήγησής του. Κατά τη διάρκεια του διαλόγου, η κόρη προσφέρει μη γλωσσική ανατροφοδότηση με το γέλιο της και την παιδική τσιρίδα, επικυρώνοντας την απόλαυση και το χιουμοριστικό στοιχείο της αφήγησης.

Όσον αφορά στις ταυτότητες των οικογενειακών ρόλων που διαμορφώνονται, οι δημιουργοί της διαφήμισης αναθέτουν στον πατέρα τον ρόλο του φροντιστή για την ψυχαγωγία του παιδιού, ρόλος που αποδίδονταν στερεοτυπικά στη μητέρα. Ο πατέρας επιβραβεύεται μέσω του γέλιου της κόρης του, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση μεταξύ τους. Το χιουμοριστικό στοιχείο προκύπτει από την ανατροπή και παραβίαση των προσδοκιών του κοινού σχετικά με το ποιος αναλαμβάνει να αφηγηθεί ένα παραμύθι στη κόρη, οδηγώντας σε επαναπροσδιορισμό της δυναμικής της οικογένειας.

Οι δημιουργοί της διαφήμισης χειρίζονται κατάλληλα την οπτική αναπαράστασή της, με σκοπό την ανάδειξη της ανατροπής των έμφυλων στερεοτύπων, που παραδοσιακά θέλουν τη μητέρα να ασχολείται με την ψυχαγωγία των παιδιών, διαβάζοντάς τους παραμύθια. Στο πρώτο πλάνο εμφανίζεται με κοντινή λήψη ένα παιδικό λούτρινο παιχνίδι, δηλώνοντας πως πρόκειται για θεματική που αφορά στα παιδιά. Στη συνέχεια, το πλάνο συνεχίζεται σε μεσαίο κάδρο, επιτρέποντας στους θεατές να παρατηρήσουν το περιβάλλον στο οποίο εκτυλίσσεται η αφήγηση του παραμυθιού. Η μεσαία απόσταση μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών δημιουργεί οικειότητα, χωρίς να εισβάλλει στον ιδιωτικό τους χώρο. Βλέπουμε τον πατέρα καθισμένο στο πάτωμα, δίπλα στην κόρη του, που ξαπλώνει στο κρεβάτι της, να κρατάει ένα βιβλίο στα χέρια του και να της διαβάζει το παραμύθι. Το βλέμμα της κόρης είναι στραμμένο στον πατέρα και τον παρακολουθεί με προσήλωση. Κανένας από τους δύο χαρακτήρες δεν κοιτάζει το κοινό, στοιχείο που υποδηλώνει μια εικόνα που προσφέρεται για παρατήρηση, χωρίς να εμπλέκεται άμεσα. Το γαλήνιο σκηνικό με τον χαμηλό φωτισμό έρχεται σε αντιδιαστολή με τον τόνο της παραστατικής αφήγησης του πατέρα, δημιουργώντας χιούμορ μέσω ασυμβατότητας. Ο πατέρας συνεχίζει την αφήγησή του με τις εκφράσεις του προσώπου του να είναι έντονες και εναλλασσόμενες από σοβαρές σε δραματικές. Κατά την εναλλαγή στην δραματική έκφραση του πατέρα, το πλάνο γίνεται κοντινό και εστιάζει κυρίως στην τρομαγμένη έκφραση της

κόρης που συνοδεύεται από χαμόγελο, το οποίο δεν είναι εμφανές λόγω των χεριών της που κρύβουν μέρος του προσώπου της, ωστόσο οι θεατές είναι σε θέση να το διακρίνουν από τη συνολική εικόνα και έκφραση του προσώπου της. Το κοντινό πλάνο διατηρείται για λίγα δευτερόλεπτα και εναλλάσσεται σε μακρινό, αποκαλύπτοντας μεγαλύτερο μέρος του παιδικού δωματίου. Ωστόσο, η γλαφυρή αφήγηση του πατέρα διακόπτεται από την εμφάνιση της μητέρας σε μεσαίο πλάνο ως παρατηρητής που εμφανίζεται δείχνοντας την αντίθεσή της στον τρόπο αφήγησης του πατέρα. Παρόλο που η μητέρα, τόσο με τη γλωσσική της έκφραση όσο και με το ύφος του προσώπου της, φαίνεται να διαφωνεί, ο πατέρας δεν πτοείται και συνεχίζει να απευθύνεται στην κόρη τους με κοντινό πλάνο στη βλεμματική επαφή πατέρα και κόρης. Η κόρη φαίνεται να γελά με την μεταξύ τους αλληλεπίδραση και το διαφημιστικό μήνυμα καταλήγει με τα τρία μέλη της οικογένειας στον καναπέ να παρακολουθούν στην τηλεόραση μια παιδική ταινία. Σε αυτή την τελευταία σκηνή, η κόρη βρίσκεται στην αγκαλιά του πατέρα της, με εκείνον να της φιλάει τρυφερά τα μαλλιά, ενώ η μητέρα βρίσκεται πάνω στον καναπέ, χαϊδεύοντας κι εκείνη με τρυφερότητα την κόρη, γέρνοντας προς το μέρος του πατέρα. Συνολικά, η σκηνή αναπαριστά μια αγαπημένη οικογένεια που απολαμβάνει χαρούμενες στιγμές με στοργή, αναδεικνύοντας το συναισθηματικό τους δέσιμο.

3.6 Καραμολέγκος: Δεν είναι το τοστ... Είναι η αγάπη

Διάλογος 1

Μαμά: Σή:κω, δεν θα το ξαναπώ! ((ανοίγει την κουρτίνα και μπαίνει φως στο δωμάτιο))

Παιδί: (...)

Διάλογος 2

Παιδί: Δε:ν θέλω να πάω σχολείο: ((ενώ ο πατερας του δίνει την τσαντα και το μπουφαν του))

Μπαμπάς: Έ:λα:

Διάλογος 3

Μαμά: Μην μου ξαναχτυπήσεις εμένα την πόρτα!

Παιδί: Φύγε!

Διάλογος 4

Μεγάλη αδερφή: Δεν θα το ξαναπώ ((δείχνει με το δάχτυλο απειλητικά))

Μικρή αδερφή : (...) ((περιπαικτικός μορφασμός))

Διάλογος 5

((γέλια, παιδιά που παίζουν κυνηγητό στο σαλόνι την ώρα που ο πατέρας τους δουλεύει μπροστά στο λάπτοπ και ένα παιχνίδι τον χτυπά στο κεφάλι))

Μπαμπάς: Ρε παιδιά: ((βγάζει τα ακουστικά))

Διάλογος 6

Μαμά: Αυτό το κινητό θα στο πετάξω (...) ((περπατά και σκοντάφτει))

Έφηβη: ((γελάει))

Διάλογος 7

Μαμά: Κατά:λαβες; ((η κόρη περπατά γρήγορα))\

Έφηβη: Ασε μας κι εσύ:

Μαμά: ακούς εκεί ((σχολιάζει την προηγούμενη κατάσταση))

Έφηβη: ((ειρωνικοί μορφασμοί))

Διάλογος 8

Παιδί: μαμά πες της κάτι! ((δυσφορεί από την πάλι με την αδερφή του))

((η μαμά φανερά ταλαιπωρημένη, κρατώντας ένα καλάθι με ρούχα τούς παρατηρεί))

Παιδί: Μαμά:!

Διάλογος 9

Μαμά: Αυτό που σου λέω εγώ!

Έφηβη: Ας μην με έκανες! ((μπαίνει στο μπάνιο και απομονώνεται))

Μαμά: Άνοιξέ μου ((χτυπά την πόρτα και περιμένει))

Διάλογος 10

Μαμά: Φέρε πίσω την μπλούζα μου ((μιλάει στην κόρη της))

Κόρη: ((την προσπερνά))

Διάλογος 11

Μαμά: Αυτό εδώ το βρήκες; ((δείχνει ένα πιστολάκι μαλλιών))

Διάλογος 12

Έφηβος: Τι φαΐ έχουμε;

Μικρότερος αδερφός: πά:λι; ((πετάει κάτω ένα αντικείμενο))

Διάλογος 13

Παιδί: Οι άλλοι γονείς δεν κάνουν έτσι

Μπαμπάς 3: Δεν με ενδιαφέρει.

Διάλογος 14

Έφηβη: Το::στ; Μου κάνεις κι εμένα ένα; ((πηγαίνει δίπλα στη μητέρα της))

Μαμά: Πάρε αυτό, θα φτιάξω άλλο ((αγκαλιάζονται))

Η εταιρεία Καραμολέγκος παρασκευάζει αρτοσκευάσματα και η συγκεκριμένη διαφήμιση δημιουργήθηκε για την προώθηση ψωμιού για τοστ. Για το διαφημιστικό μήνυμα αξιοποιήθηκε μια σειρά από σύντομες καθημερινές σκηνές οικογενειακής ζωής, με εναλλασσόμενα στιγμιότυπα συγκρούσεων και εντάσεων μεταξύ παιδιών, εφήβων και γονέων. Η δομή της διαφήμισης βασίζεται σε πολλαπλούς, σύντομους διαλόγους με ταχύρρυθμες εναλλαγές, που αναπαριστούν στιγμές από διαφορετικά οικογενειακά περιβάλλοντα. Η ελλειπτικότητα στου διαλόγους και η ένταση που τους χαρακτηρίζει, δεν επικαλύπτει την συναισθηματική εγγύτητα μεταξύ των μελών των οικογενειών. Μετά από μια σειρά εντάσεων, το ψωμί καταλήγει να λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος στο οικογενειακό περιβάλλον. Στόχος της διαφήμισης είναι να απεικονίσει τη σύγχρονη οικογενειακή ζωή, με εντάσεις, συναισθηματικά ξεσπάσματα και γρήγορους ρυθμούς, όχι με δραματοποίηση, αλλά με αυθεντικότητα. Οι διαφημιστές επιδιώκουν την ταύτιση του καταναλωτικού κοινού με την οικιακή πραγματικότητα που παρουσιάζεται, μέσω του ψωμιού που δρα ως ενοποιητικό στοιχείο συμφιλίωσης και σταθερότητας σε ένα χαοτικό περιβάλλον με συγκρούσεις. Η στρατηγική που ακολουθούν για την παρουσίαση της οικογένειας δημιουργεί μια βαθύτερη και πιο ειλικρινή σύνδεση με τους καταναλωτές και τις οικογένειές τους, διότι δεν προβάλλεται μια τέλεια και ιδανική οικογένεια, αλλά οικογένειες και στιγμές που μοιάζουν με την πραγματική οικογένεια των καταναλωτών.

Στον πρώτο διάλογο εμφανίζεται η μητέρα να μπαίνει στο δωμάτιο του παιδιού της. Η πρότασή της αποτελείται από μια υλική διαδικασία *σήκω*, που δηλώνει φυσική μετακίνηση, και απευθύνεται στον γιο της που κοιμάται. Η χρήση της προστακτικής έγκλισης καθιστά την υλική διαδικασία μια ρητή εντολή που δεν επιδέχεται διαπραγμάτευση. Από το συγκεκριμένο, κατανοούμε πως είναι η ώρα του πρωινού ξυπνήματος, παρόλο που δεν δηλώνεται ρητά. Η υλική διαδικασία συνοδεύεται από μια νοητική *δεν θα το ξαναπαώ*, η οποία λειτουργεί ως προειδοποίηση και αναγγέλλει το ενδεχόμενο τέλος της υπομονής της μητέρας. Η απάντηση του παιδιού δεν είναι λεκτική. Αντίθετα, μουρμουρίζει στον ύπνο του, πράξη που συνδέεται με παθητική αντίσταση και ενόχληση. Έτσι, οι σχέσεις εξουσίας είναι άνισες, με τη μητέρα να αναπαρίσταται ως αυθεντία και ρυθμιστρια της πρωινής ρουτίνας με μη διαπραγματεύσιμη εξουσία. Το παιδί έχει τον ρόλο του παθητικού δέκτη της μητρικής προσταγής, εκφράζοντας τη δυσαρέσκειά του με μη λεκτικό τρόπο, χωρίς να λαμβάνει ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.

Στον δεύτερο διάλογο συμμετέχοντες είναι ένας πατέρας και ο γιος του, την ώρα που ο γιος ετοιμάζεται για το σχολείο. Ο γιος στην αρχή του σύντομου διαλόγου εκφράζει την άρνησή και τη δυσαρέσκειά του με μια νοητική πράξη *δεν θέλω*, στην οποία ενσωματώνεται μια υλική διαδικασία *να πάω σχολείο*. Σε αυτήν την περίπτωση, ο γιος παρουσιάζεται ως δρων υποκείμενο με επιθυμίες, τις οποίες επικοινωνεί. Παρά την αρνητική του στάση, δεν καταφέρνει να αντιτεθεί στην εντολή του πατέρα *έλα* και να ελέγξει το αποτέλεσμα των πράξεών του. Η μονολεκτική απάντηση του πατέρα σε προστακτική *έλα* είναι δείκτης της γονεϊκής εξουσίας. Ο πατέρας δεν προσπαθεί να πείσει ή να εξηγήσει, αντίθετα λαμβάνει δράση, δίνοντας στο παιδί το μπουφάν και σηκώνοντας την σχολική τσάντα από το πάτωμα. Μεταξύ πατέρα και γιου η διαπροσωπική σχέση και εξουσία είναι άνιση, με τον πατέρα να επιβάλλεται και να εκτελεί συγκεκριμένες διαδικασίες, υιοθετώντας την ταυτότητα του ρυθμιστή της πρωινής ρουτίνας. Η αντίδραση του γιου αναπαριστά την αντίσταση και τη δυσαρέσκεια των παιδιών σε καθημερινές υποχρεώσεις, ωστόσο αυτή η αντίσταση οδηγεί σε σιωπηλή αποδοχή της γονικής εξουσίας.

Η τρίτη αλληλεπίδραση μεταξύ μητέρας και έφηβου γιου αντικατοπτρίζει μια στιγμιαία σύγκρουση μέσα από σύντομες και απλές προσταγές. Η μητέρα βρίσκεται σε μια προσπάθεια να διατηρήσει τη μητρική της εξουσία και ο έφηβος γιος να οριοθετήσει τον προσωπικό του χώρο. Πιο συγκεκριμένα η μητέρα με μια υλική διαδικασία, χρησιμοποιώντας προστακτική με άρνηση *μην χτυπήσεις (την πόρτα)*, απαγορεύει στον γιο της μια φυσική ενέργεια, με έντονο και προσωπικό τόνο *μου, εμένα*. Η απάντηση του γιου είναι άμεση και υιοθετεί την προστακτική που χρησιμοποίησε η μητέρα του, προστάζοντάς την να απομακρυνθεί *φύγε*. Μέσω της γλωσσικής επιλογής ο γιος δεν διαπραγματεύεται, αλλά αμφισβητεί την ιεραρχία και την εξουσία της μητέρας του, ενώ παράλληλα διεκδικεί προσωπικό χώρο. Οι δύο ομιλητές αξιοποιούν υλικές διαδικασίες που σχετίζονται με τον χώρο και την κυριαρχία που επιβάλει ο ένας στον άλλον, ενώ η προστακτική έγκλιση εντείνει την επικοινωνιακή σύγκρουση. Παρά το γεγονός ότι η ένταση είναι εμφανής και δεν προκύπτει άμεση συμφιλίωση, η συγκεκριμένη σκηνή αντικατοπτρίζει μια μη εξιδανικευμένη όψη της επικοινωνίας μεταξύ των οικογενειακών μελών.

Ο τέταρτος σύντομος διάλογος συμβαίνει μεταξύ μεγαλύτερης και μικρότερης αδερφής. Η μεγάλη αδερφή ως υποκείμενο που ασκεί εξουσία στην μικρότερη αδερφή της, κάνοντας αναφορά σε πράξη λόγου που έχει προηγηθεί. Η απάντηση της αδερφής δεν είναι λεκτική. Αντίθετα επιλέγει έναν μιμητικό μορφασμό για να ειρωνευτεί, να δηλώσει αντίσταση ή και απαξίωση στα λεγόμενα της αδερφής της. Κάνοντας χρήση δηλωτικής πρότασης *δεν θα*

το ζαναπό, προσδίδεται το στοιχείο της προειδοποίησης, ωστόσο αποσιωπάται η συνέπεια σε περίπτωση ανυπακοής. Παρατηρούμε πως η δήλωση είναι απλή και σύντομη, χωρίς επεξηγήσεις, με στόχο να αναδείξει την άτυπη μορφή εξουσίας που ασκείται μεταξύ αδερφών. Με αυτόν τον τρόπο, η μεγάλη αδερφή προσπαθεί να αυτοπροσδιοριστεί ως ανώτερη και υπεύθυνη για την μικρή της αδερφή. Το μοτίβο του ελέγχου και η πειθαρχία που επιδιώκει να ασκήσει, εντοπίζονται συνήθως στις μητρικές συμπεριφορές. Η παιγνιώδης αντίδραση της μικρής αδερφής διαμορφώνει την ταυτότητα ενός υποκειμένου που αμφισβητεί τους ρόλους και δεν σέβεται την εξουσία που προσποιείται η μεγάλη αδερφή.

Η πέμπτη σκηνή απεικονίζει δύο αδέρφια να παίζουν μεταξύ τους στο σαλόνι, την ώρα που ο πατέρας τους φαίνεται να δουλεύει στον ίδιο χώρο με τον υπολογιστή και τα ακουστικά του. Ο πατέρας σε μία προσπάθεια να διαχειριστεί την κατάσταση και το παιχνίδι που εκ παραδρομής ακουμπά πάνω του, δεν παράγει ολοκληρωμένη πρόταση. Με την προσφώνηση *ρε παιδιά* ο πατέρας εκφράζει την ενόχληση, την αγανάκτηση και τον εκνευρισμό του. Πρόκειται για μια φράση που χρησιμοποιείται σε οικείο περιβάλλον ως μια αυθόρμητη αντίδραση με έντονο συγκινησιακό φορτίο. Η απουσία ρήματος δημιουργεί μια συντακτικά απλή αλλά πολυσήμαντη φράση με πιθανές σημασίες το «*κάντε ησυχία*», «*σταματήστε*» κ.λπ. Έτσι, η πατρική ταυτότητα σχετίζεται τόσο με τον επαγγελματικό ρόλο, όσο και με τον ρυθμιστή της οικιακής συμπεριφοράς. Από τη μία πλευρά ο πατέρας υιοθετεί μια αντίδραση με αυξημένη ένταση, αλλά όχι αυταρχική, τη στιγμή που προσπαθεί να ανταπεξέλθει ταυτόχρονα και στα επαγγελματικά του καθήκοντα. Από την άλλη πλευρά, η ταυτότητα των χαρούμενων και απρόσεκτων παιδιών διαμορφώνει ένα αθώο περιβάλλον που διασπά την προσοχή του πατέρα. Με λίγα λόγια, η σκηνή αντικατοπτρίζει την πολυπλοκότητα της καθημερινότητας μιας σύγχρονης οικογένειας, όπου τα όρια μεταξύ δουλειάς και παιχνιδιού είναι ρευστά.

Προχωρώντας στην έκτη οικογενειακή αλληλεπίδραση, παρατηρούμε ακόμα μια προειδοποίηση ή και απειλή. Η μητέρα, βρισκόμενη εκτός του σπιτιού με την έφηβη κόρη της να κοιτάζει το κινητό της τής απευθύνει μια υπονοούμενη απειλή με μια υλική διαδικασία *αυτό το κινητό θα στο πετάξω*. Η δοτική ηθική στο δηλώνει κατεύθυνση της υλικής διαδικασίας προς την κόρη και στοχεύει αφενός στην απειλή κατά του κινητού και αφετέρου στην αποδέκτρια της διαδικασίας. Η έφηβη δεν αντιδρά λεκτικά, αλλά το γέλιο της την ώρα που σκοντάφτει η μητέρα της, λειτουργεί ως ειρωνική αντίδραση. Η σωματική αποσταθεροποίηση και η αμηχανία που ακολουθεί, αντιστρέφει την εξουσία που επιβάλει η μητέρα στην κόρη,

αποδυναμώνοντας την απειλή της. Έτσι, η μητέρα που προσπαθεί να επιβληθεί, εμφανίζεται ως ευάλωτη και η κόρη, μέσω της σιωπηρής ειρωνείας, αντιστρέφει την ιεραρχία.

Ο έβδομος σύντομος διάλογος διαδραματίζεται ανάμεσα σε μια μητέρα και την κόρη της και πιθανότατα γίνεται αναφορά σε προηγούμενη κατάσταση που αποσιωπάται. Σε αυτήν την περίπτωση κυριαρχούν νοητικές διαδικασίες και ελλειπτικές προτάσεις. Η μητέρα απευθύνει ρητορική ερώτηση προς την κόρη *Κατάλαβες;* με επιτακτικό τόνο, χωρίς να αποζητά απάντηση, αλλά ως κίνηση για έλεγχο και συμμόρφωση. Η κόρη με την ελλειπτική πρόταση *άσε μας κι εσύ* απορρίπτει με προσταγή τη μητέρα και αποσύρεται από τη μεταξύ τους επικοινωνία. Παρά το γεγονός πως η κόρη απευθύνεται μόνο στη μητέρα της, χρησιμοποιεί την προσωπική αντωνυμία σε πληθυντικό αριθμό *μας*, για να προσδώσει έμφαση. Ακολουθεί σχόλιο της μητέρας *ακούς εκεί* ως στοιχείο εσωτερικού σχολιασμού/μονολόγου, με σκοπό να αποδοκιμάσει την κατάσταση και ενδεχομένως να εκτονωθεί. Το σύνολο των γλωσσικών επιλογών διαμορφώνει ένταση που κλιμακώνεται, κατασκευάζοντας την ταυτότητα της μητέρας ως αυθεντία με πειθαρχικό λόγο, ενώ η κόρη παρουσιάζεται απρόθυμη να πειθαρχήσει και να συμμορφωθεί και επιλέγει να αποστασιοποιηθεί.

Η όγδοη σκηνή απεικονίζει στιγμιότυπο πάλης μεταξύ δύο αδερφών, με τον μικρότερο αδερφό να δυσφορεί από την πάλη με τη μεγαλύτερη αδερφή του. Το παιδί σε μια επείγουσα έκκληση για βοήθεια, απευθύνεται στη μητέρα του με μια λεκτική διαδικασία *μαμά πες της κάτι*, έτσι ώστε να επέλθει η μητρική παρέμβαση και να σταματήσει η σωματική του δυσφορία. Αναγνωρίζεται η μητρική εξουσία και το παιδί, ως αδύναμο υποκείμενο σε ανάγκη, αναζητά την παρέμβασή της. Ωστόσο, η σιωπή της μητέρας, το κουρασμένο βλέμμα της και το γεμάτο καλάθι με ρούχα που κρατάει, αναδεικνύει μια παράλληλη υλική διαδικασία που προέχει και για τον λόγο αυτό η μητέρα επιλέγει συνειδητά να μην εμπλακεί. Ταυτόχρονα, η επιλογή της μητέρας να μην εμπλακεί –παρά τη δεύτερη επίκληση του παιδιού για παρέμβαση *Μαμά!–* αναδεικνύει τη γονεϊκή κόπωση και το ενδεχόμενο να είναι σωματικά παρούσα αλλά να αποσύρεται από τον ρόλο της ρυθμιστριάς των διαπροσωπικών σχέσεων.

Προχωρώντας στον ένατο διάλογο, παρατηρούμε ξανά μια στιγμή έντασης μεταξύ έφηβης κόρης και μητέρας. Πιο συγκεκριμένα, η μητέρα με μια λεκτική διαδικασία *αυτό που σου λέω εγώ*, αναφέρεται σε προηγούμενη λεκτική πράξη, η οποία αποσιωπάται. Με αυτή την πρόταση η μητέρα κατασκευάζει την ταυτότητα της αυθεντίας, με τις σχέσεις εξουσίας να είναι άνισες εις βάρος της έφηβης κόρης. Ο διάλογος συνεχίζεται με μια υποθετική/υπαρξιακή διαδικασία *ας μην με έκανες*, που απευθύνεται από την κόρη προς τη μητέρα, δηλώνοντας

υπαιτιότητα της μητέρας και ευθύνη για τη γέννηση της κόρης της. Σε συνδυασμό με την κίνηση της κόρης να αποχωρήσει και να κλειστεί στο μπάνιο, μια πράξη που συμβολίζει τη διακοπή της επικοινωνίας, η ένταση κλιμακώνεται. Αντιλαμβανόμενη την ρήξη και την απώλεια ελέγχου, η μητέρα προσπαθεί να αποκαταστήσει τη σχέση τους και στην προσπάθειά της για επανασύνδεση χρησιμοποιεί προστακτική έγκλιση με παρακλητικό τόνο *Άνοιξέ μου*. Έτσι, η κυρίαρχη θέση της μητέρας έχει μετατραπεί σε αποκλεισμένη, την ώρα που η έφηβη κόρη επιδιώκει να οριοθετήσει τον χώρο της, εφόσον αδυνατεί να θέσει όρια και να επιβληθεί στη μητέρα μέσω του λόγου. Πρόκειται για μια αρκετά συναισθηματικά φορτισμένη σκηνή, όπου η σύγκρουση μετατρέπεται σε κρίση ταυτότητας και η γλωσσική επικοινωνία διακόπτεται.

Λιγότερο συναισθηματικά φορτισμένη είναι η δέκατη αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικής μητέρας και κόρης, όπου η μητέρα με μια υλική διαδικασία *φέρε πίσω την μπλούζα μου*, διαπραγματεύεται τα προσωπικά της αντικείμενα, τον χώρο και τα όριά της. Η σιωπή της κόρης ως απάντηση δηλώνει απόρριψη και αδιαφορία προς τη μητέρα και την υπάρχουσα ιεραρχία. Παρόλο που η εστίαση γίνεται σε ένα αντικείμενο, τη μπλούζα, η προστακτική *φέρε* προσθέτει επιτακτικό τόνο, δεν συνοδεύεται από αιτιολογία ή «παρακαλώ» και δηλώνει ασύμμετρη σχέση εξουσίας. Η μητέρα με την εκφώνηση απαίτησης και τη χρήση του κτητικού *μου* δηλώνει ιδιοκτησία, προσδίδοντας ταυτότητα στη μπλούζα, τοποθετώντας την στην κυριότητα της μητέρας και η χρήση της από την κόρη, δεν αναγνωρίζεται. Συνεπώς, η ταυτότητα της μητέρας διαμορφώνεται ως υπεύθυνη για τη διαχείριση ορίων και συγκεκριμένων αντικειμένων. Ωστόσο, η απαίτηση δεν σχετίζεται μόνο με τη μπλούζα, αλλά με την απαίτηση να υπάρχει συναίνεση για τον δανεισμό αντικειμένων, χωρίς την αυθαίρετη χρήση τους. Η ταυτότητα της κόρης κατασκευάζεται ως υπάκουη αποδέκτρια της μητρικής απαίτησης, που δρα ως αυτόνομο υποκείμενο και χρησιμοποιεί αντικείμενα, παρόλο που δεν της ανήκουν και αποστασιοποιείται με τη σιωπή της.

Ο ενδέκατος διάλογος παρουσιάζει μια μητέρα να απευθύνεται στον γιο της για τη σωστή θέση ενός αντικειμένου. Πιο συγκεκριμένα, η μητέρα κρατώντας ένα πιστολάκι μαλλιών το δείχνει στον γιο της και με την ερώτηση και τη νοητική διαδικασία με στοιχείο εντοπισμού *αυτό εδώ το βρήκες;* ζητά εξηγήσεις και αποδοκιμάζει την κατάσταση με έμμεσο τρόπο. Δεν πρόκειται για μια απλή αναζήτηση πληροφορίας, αλλά η εστίαση στο αντικείμενο (πιστολάκι μαλλιών) την καθιστά ελεγκτική και υπεύθυνη για την εποπτεία των αντικειμένων και της τοποθέτησής τους. Αντίθετα, ο γιος δεν ανταποκρίνεται στην ερώτηση της μητέρας του και σιωπά, ενδεχομένως έχοντας καταλάβει το λάθος του.

Η δωδέκατη αλληλεπίδραση αφορά σε ερώτηση ενός γιου που πιθανότατα απευθύνεται σε έναν από τους δύο γονείς *τι φαί έχουμε*; Η συσχετιστική διαδικασία *έχουμε* αφορά σε μια καθημερινή διαδικασία της σίτισης, για την οποία είναι υπεύθυνοι οι ενήλικοι γονείς. Ο αποδέκτης της ερώτησης αποσιωπάται, δεν είναι ορατός και δεν συμμετέχει στην συζήτηση. Παρά το γεγονός ότι το παιδί απευθύνει ρητή ερώτηση σε κάποιον, δεν λαμβάνει απάντηση. Αντίθετα, ακολουθεί μια δεύτερη ερώτηση από ένα παιδί μικρότερης ηλικίας, που ίσως πρόκειται για τον μικρότερό του αδερφό. Ο μικρότερος αδερφός χρησιμοποιεί την ερώτηση *πάλι*; ως μέσο για να εκφράσει την αποδοκιμασία και να ασκήσει κριτική με έμμεσο τρόπο στην απάντηση που προηγήθηκε, η οποία παραμένει άγνωστη. Η μονολεκτική απάντηση/αντίδραση έχει αξιολογική λειτουργία και κωδικοποιεί τη δυσαρέσκεια του παιδιού για την απάντηση που έχει ειπωθεί. Δηλώνοντας χρονική επανάληψη, το *πάλι*; συνοδεύεται από αίσθημα απογοήτευσης και αποδοκιμασίας. Ο συνδυασμός των δύο ερωτήσεων αποκαλύπτει έμμεση μορφή απογοήτευσης για το φαγητό, το οποίο αντιμετωπίζεται ως δεδομένη κίνηση προσφοράς από τους γονείς στα παιδιά, ενσωματώνοντας την προσδοκία και την καθημερινή ρουτίνα. Έτσι, ο έφηβος γιος, που απευθύνει πρώτος την ερώτησή του, αναπαρίσταται ως άτομο που δεν συμμετέχει σε καθημερινές οικιακές υποχρεώσεις των γονιών, αλλά ρωτάει και επιθυμεί να ενημερωθεί, χωρίς την εκδήλωση συναισθημάτων. Στον αντίποδα, ο μικρότερος γιος παρουσιάζεται πιο εκφραστικός και εκφράζει τη δυσαρέσκειά του, τόσο με την ερώτησή του όσο και με τον υψηλό τόνο της φωνής του.

Στην επόμενη σκηνή, εμφανίζεται ένας πατέρας και γιος του, με τον δεύτερο να διαμαρτύρεται ίσως για προηγούμενη συμπεριφορά του πατέρα του, η οποία αποσιωπάται. Ο γιος διαμαρτύρεται με μια υλική διαδικασία *οι άλλοι γονείς δεν κάνουν έτσι*, αναφερόμενος σε συμπεριφορά και πρακτικές που ακολουθούν διαφορετικοί γονείς. Ταυτόχρονα, μέσω της σύγκρισης του δικού του γονέα με γονείς άλλων παιδιών, υπονοεί πως ο πατέρας του παρεκκλίνει από μια προσδοκώμενη συμπεριφορά. Η απόκλιση της συμπεριφοράς εκφέρεται με τη δηλωτική πρόταση, η οποία στοχεύει στην άσκηση πίεσης και στο έμμεσο αίτημα αλλαγής. Ωστόσο, ο πατέρας με την απάντησή του *δεν με ενδιαφέρει* απορρίπτει ρητά με μια νοητική διαδικασία τη σύγκριση και τη δυσαρέσκεια του γιου του. Αρνείται και απορρίπτει την κριτική που του ασκεί ο γιος του και αδιαφορεί για τις προσδοκίες που προέρχονται από εξωτερικά κοινωνικά πρότυπα. Η στάση του πατέρα υπογραμμίζει την εξουσία που διαθέτει, η οποία δεν είναι διαπραγματεύσιμη, κάτι που το παιδί επιδιώκει μέσω διαλόγου, αλλά ο λόγος του ακυρώνεται. Έτσι, ο γιος οικοδομεί την ταυτότητα ενός ατόμου που παρατηρεί τα μέλη τη οικογένειας και τις συμπεριφορές τους, τις αντιμετωπίζει με κριτικό τρόπο, στηρίζει τη θέση

του με εξωτερικά παραδείγματα και δηλώνει έμμεσα πως άλλοι γονείς έχουν καλύτερες συμπεριφορές, με σκοπό τη διαπραγμάτευση και την αλλαγή της συμπεριφοράς των δικών του γονιών. Από την άλλη πλευρά, ο πατέρας φέρει την ταυτότητα του κατόχου της εξουσίας, ο οποίος δεν καθορίζεται από τις προσδοκίες του παιδιού του και είναι αυτός που έχει τον τελικό λόγο βάσει της δικής του οπτικής.

Ο τελευταίος διάλογος αντικατοπτρίζει τη στιγμή της συμφιλίωσης μεταξύ γονέα και παιδιού, μέσω της συγχώρεσης και της φροντίδας, μετά από διαδοχικές στιγμές έντασης. Η αλληλεπίδραση ξεκινά με ερωτήσεις που απευθύνει η κόρη προς τη μητέρα της. Πρώτη και ελλειπτική ερώτηση που λειτουργεί ως νοητική διαδικασία είναι η λέξη *Τοστ;* που έμμεσα ρωτά αν είναι *τοστ αυτό που φτιάχνει* η μητέρα. Στη συνέχεια ακολουθεί διαδοχικά μια δεύτερη ερώτηση *θα μου φτιάξεις κι εμένα ένα;* με την υλική διαδικασία *φτιάξεις* σε συνδυασμό με το *κι εμένα*, να δηλώνει αίτημα για ένα επιπλέον τοστ. Εδώ η έφηβη κόρη κάνει τη δεύτερη εμφάνισή της στη διαφήμιση αφού είχε προηγηθεί διαπληκτισμός με τη μητέρα της, μετά από τον οποίο επέλεξε να απομονωθεί στο μπάνιο. Σε αυτή την περίπτωση, η κόρη αποφασίζει να προσεγγίσει τη μητέρα της και δρα ως παρατηρητής της υλικής διαδικασίας με συμμετέχουσα είναι η μητέρα της. Η ευθεία ερώτηση θα μπορούσε να καταταχθεί στις κατευθυντικές γλωσσικές πράξεις, καθώς ωθεί την αποδέκτρια να προβεί σε συγκεκριμένη πράξη. Σημαντικό στοιχείο είναι πως η ερώτηση είναι διατυπωμένη με ευγένεια και ήπιο τόνο και όχι ως απαίτηση. Η απάντηση της μητέρας είναι εξίσου ήπια με δύο υλικές διαδικασίες *πάρε αυτό, θα φτιάξω άλλο*. Πρόκειται για μια υλική πράξη προσφοράς, όπου η μητέρα δίνει προτεραιότητα στο παιδί της, υποδηλώνοντας άμεση φροντίδα. Οι μητρικές ανάγκες είναι δευτερεύουσες, καθώς προέχει η σίτιση και η κάλυψη των αναγκών της κόρης της, τονίζοντας την αδιάκοπη μητρική φροντίδα. Χρησιμοποιώντας προστακτική έγκλιση *πάρε* η κατευθυντική πράξη αποτελεί μια άμεση εντολή, αλλά στο συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλαίσιο δηλώνει μια ανιδιοτελή προσφορά. Στη συνέχεια, η δηλωτική πρόταση *θα φτιάξω άλλο*, λειτουργεί ως δεσμευτική γλωσσική πράξη με υψηλό βαθμό βεβαιότητας, κατά την οποία η μητέρα δηλώνει πως θα φροντίσει σε δεύτερο χρόνο τον εαυτό της. Με άλλα λόγια, η απάντηση της μητέρας είναι άμεση και δομημένη με τρόπο που αναδεικνύει πως προτεραιότητά της είναι η προσφορά και η φροντίδα της κόρης της, πράξεις που θα συντελέσουν στην εξομάλυνση των διαπροσωπικών τους σχέσεων. Όσον αφορά στις ταυτότητες που οικοδομούν οι συμμετέχουσες της τελευταίας σκηνής, η κόρη αναπαρίσταται ως μια ευάλωτη έφηβη, η οποία μετά την αυτοαπομόνωσή της επιδιώκει να προσεγγίσει τη μητέρα της με ένα ευγενικό αίτημα, σε μια προσπάθεια να εκφράσει με διακριτικό τρόπο την ανάγκη της για φροντίδα, γεφύρωση

της διαφωνίας και αποκλιμάκωση της έντασης. Επιπλέον, το αίτημα της έφηβης ενισχύει την ταυτότητά της ως εξαρτώμενη από τη μητέρα της, στοιχείο που παραπέμπει σε παιδική ταυτότητα. Αποκορύφωμα της διαφήμισης αποτελεί η στιγμή της αγκαλιάς μητέρας και κόρης, μετά την προσφορά του τοστ, επιβεβαιώνοντας την ταυτότητα της έφηβης ως ένα αγαπητό μέλος της οικογένειας, παρά τις όποιες εντάσεις και διαφωνίες. Οι γλωσσικές επιλογές της μητέρας σε συνδυασμό με τις κινήσεις της, συνθέτουν την ταυτότητα του γονέα που προσφέρει και ανταποκρίνεται άμεσα και με ανιδιοτέλεια στις ανάγκες του παιδιού της, διαμορφώνοντας την ταυτότητα του φροντιστή. Η προσφορά του τοστ στο παιδί της, παρόλο που προορίζόταν για την ίδια, είναι μια κίνηση για αποκατάσταση της ηρεμίας, εκφράζοντας με έμμεσο τρόπο κατανόηση για τη συναισθηματική φόρτιση της περίπτωσης και αποδεικνύοντας πως η μητρική φροντίδα και αγάπη υπερτερεί των προσωρινών αντιπαραθέσεων.

Όσον αφορά στην οπτική αναπαράσταση της διαφήμισης, οι πολυάριθμες ξεχωριστές σκηνές, σε συνδυασμό με τους συνεχώς μεταβαλλόμενους ηθοποιούς, εναλλάσσονται ταχύρρυθμα. Η πρακτική αυτή εξυπηρετεί στο να αναδειχθεί η μεταβλητότητα των διαπροσωπικών σχέσεων των μελών μιας οικογένειας. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται η ετερογένεια και η μοναδικότητα που χαρακτηρίζει κάθε οικογένεια, παρουσιάζοντας ένα ευρύ φάσμα οικογενειακών διαπληκτισμών, συγκρούσεων και αλληλεπιδράσεων, με αποκορύφωμα τη συμφιλίωση και την παράβλεψη οποιωνδήποτε εντάσεων. Επιπλέον, ο γρήγορος ρυθμός εναλλαγής των πλάνων αντανάκλα την ταχύρρυθμη εναλλαγή των συναισθημάτων. Τα συναισθήματα αναδεικνύονται, επίσης, μέσω κοντινών και μεσαίων λήψεων, με κάποιες εξαιρέσεις μακρινών πλάνων. Οι κοντινές λήψεις, δημιουργούν σχέσεις οικειότητας μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών και δίνει την ευκαιρία να ταυτιστούν όσοι παρακολουθούν. Τέτοιες λήψεις είναι: η στιγμή που ανοίγει η μητέρα την κουρτίνα, εκθέτοντάς τον γιο της στο φως του ήλιου με τον δεύτερο να είναι φανερά ενοχλημένος, η μητέρα που προειδοποιεί τον γιο της σχετικά με το χτύπημα της πόρτας, η μικρότερη αδερφή που χλευάζει τη μεγαλύτερη αδερφή της αμφισβητώντας την εξουσία της δεύτερης, οι χειρονομίες και η ειρωνεία της έφηβης κόρης προς τη μητέρα της, η κόπωση της μητέρας που διαγράφεται στο πρόσωπό της τη στιγμή που παρατηρεί την πάλη των παιδιών της κατά τη διάρκεια μιας οικιακής, ο έφηβος γιος που ρωτάει για το φαγητό της ημέρας και η απογοητευμένη αντίδραση και έκρηξη του μικρότερου γιου στο άκουσμα της απάντησης που αποσιωπάται. Η ακολουθία των κοντινών πλάνων φτάνει στην κορύφωσή της με την τελευταία σκηνή, όπου μητέρα και έφηβη κόρη αγκαλιάζονται κα με αυτόν τον τρόπο υπογραμμίζεται η συμφιλίωση, η αγάπη και η στοργή, παρά τις καθημερινές εντάσεις. Η γωνία λήψης των πλάνων είναι στο ύψος των ματιών, δημιουργώντας

ισότιμες σχέσεις εξουσίας μεταξύ εικονιζόμενων και θεατών, επιλογή που προάγει την ταύτιση. Ωστόσο, απουσιάζει η άμεση βλεμματική επαφή των εικονιζόμενων, γεγονός που δηλώνει πως οι εικόνες και οι σκηνές που παρουσιάζονται προσφέρονται για παρατήρηση, χωρίς να αποτελούν εικονιστικές πράξεις απαίτησης. Δηλαδή, οι εικονιζόμενοι δεν απαιτούν από τους θεατές, αλλά τους ωθούν στην παρατήρηση. Συνεχίζοντας με τις μεσαίες λήψεις, αυτές περιλαμβάνουν: τον πατέρα που ετοιμάζει τον γιο του για το σχολείο, παραβλέποντας την άρνησή του, το παιχνίδι που χτυπά εκ παραδρομής τον πατέρα εν ώρα εργασίας στο σαλόνι του σπιτιού, την έφηβη κόρη που βρίσκεται στο μπάνιο απομονωμένη, το αγόρι που διαμαρτύρεται για τη συμπεριφορά των γονιών του και ο πατέρας που απορρίπτει την κριτική του παιδιού, αδιαφορώντας για τις συμπεριφορές των υπόλοιπων γονέων και, τέλος, η καταληκτική σκηνή με την κόρη να προσεγγίζει τη μητέρα της στην κουζίνα. Αυτές οι μεσαίες λήψεις επιτρέπουν στους θεατές να παρατηρήσουν περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με τους χώρους, στους οποίους διαδραματίζονται οι σκηνές. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως παρατηρούμε εναλλαγές στη γωνία λήψης ορισμένων σκηνών. Παρόλο που οι σχέσεις εξουσίας φαίνεται να διατηρούνται ισότιμες στις περισσότερες σκηνές, αντιστρέφονται όταν πρόκειται για το παράπονο που εκφράζει ο γιος στον πατέρα του για τη συμπεριφορά του. Σε αυτή την περίπτωση οι δημιουργοί έχουν επιλέξει να παρουσιάσουν τον γιο από υψηλή γωνία λήψης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το εικονιζόμενο παιδί να φαίνεται μικρότερο σε μέγεθος από ότι είναι στην πραγματικότητα, με άνιση κατανομή εξουσίας και τους θεατές να αξιολογούν και να ορίζουν την υπόσταση του εικονιζόμενου. Ακολουθεί διαδοχικά ακόμη μία σκηνή με άνιση κατανομή εξουσίας και χαμηλή γωνία λήψης. Στην συγκεκριμένη σκηνή, εμφανίζεται στιγμιαία ένας πατέρας, πιθανότατα από την οπτική γωνία ενός παιδιού. Ο εικονιζόμενος παρουσιάζεται μεγαλύτερος από ότι στην πραγματικότητα, συνεπώς αρκετά επιβλητικός, ελέγχοντας τον τρόπο με τον οποίο τον αντιλαμβάνονται οι θεατές. Η ισότιμη σχέση εξουσίας και η οπτική ιεραρχία αποκαθίσταται στην τελευταία σκηνή, με τις εικονιζόμενες να συμφιλώνονται, αναδεικνύοντας τη συναισθηματική εγγύτητα μητέρας και κόρης και τη γωνία λήψης στο ύψος των ματιών. Γενικά, παρατηρούμε μια αλληλουχία αφηγηματικών εικόνων με τα εικονιζόμενα πρόσωπα να εμφανίζονται στο κέντρο των σκηνών, επιλογή των διαφημιστών που τα καθιστά ουσιώδη και άξια προσοχής, διότι επιδιώκεται η ταύτιση των καταναλωτών με τους ηθοποιούς και τις συνθήκες που αναπαράγονται.

4. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία ερευνήσαμε τον σύνθετο τρόπο με τον οποίο οι δημιουργοί διαφημίσεων παρουσιάζουν τις οικογενειακές ταυτότητες. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν πέντε διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση και αφορούν τρόφιμα και παροχή υπηρεσιών. Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε με βάση την ποικιλία των αναπαραστάσεων της οικογένειας, γεγονός που επέτρεψε την ανάλυση των διαφορετικών στοιχείων, με τα οποία διαφορετικοί διαφημιστές επέλεξαν να αναπαραστήσουν και να κατασκευάσουν τις οικογενειακές ταυτότητες στον διαφημιστικό λόγο.

Η ανάλυση των διαφημίσεων έγινε με βάση τις αρχές που υπαγορεύονται από την Κριτική Ανάλυση λόγου, αξιοποιώντας για τη γλωσσική ανάλυση τη Συστημική Λειτουργική Γραμματική του Halliday και τη Γραμματική Οπτικού Σχεδιασμού των Kress & van Leeuwen για την ανάλυση των οπτικών στοιχείων των βίντεο. Ο συνδυασμός των παραπάνω μεθοδολογικών εργαλείων ανέδειξε τη σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ γλώσσας, εικόνας και κοινωνικοπολιτισμικών ιδεολογιών, όσον αφορά στην αναπαράσταση της σύγχρονης ελληνικής οικογένειας από τους δημιουργούς των διαφημίσεων. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται φανερό πως η αναπαράσταση, τόσο σε γλωσσικό όσο και σε οπτικό επίπεδο, απεικονίζει τις κυρίαρχες κοινωνικές αντιλήψεις όσον αφορά στους οικογενειακούς ρόλους και στις ταυτότητες των οικογενειακών μελών. Παράλληλα με την απεικόνιση αυτή, ο τρόπος με τον οποίο έχουν επιλέξει να διαφημίσουν οι δημιουργοί των βίντεο τα προϊόντα συμβάλλει ενεργά και στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων των μελών της οικογένειας.

Η εφαρμογή της ΣΛΓ ανέδειξε τη στρατηγική χρήση του λόγου με σκοπό να αποτυπωθεί ο τρόπος που αποδίδονται συγκεκριμένοι οικογενειακοί ρόλοι συμμετέχουν σε συγκεκριμένες διαδικασίες σε πτυχές της οικογενειακής καθημερινότητας, με απώτερο σκοπό την ταύτιση των θεατών και, τελικά, στην αύξηση πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερα συχνή ήταν η προβολή υλικών διαδικασιών στις διαφημίσεις τροφίμων, όπου κύρια συμμετέχουσα ήταν η μητέρα. Οι υλικές διαδικασίες σχετίζονταν κυρίως με τη φροντίδα και τη στοργή που προσφέρει η μητέρα μέσω της προετοιμασίας γευμάτων, της διεκπεραίωσης των καθημερινών οικιακών εργασιών, της στάσης και της άμεσης ανταπόκρισής της στην ασθένεια του παιδιού της. Η συχνή αναπαράσταση αυτών των μητρικών πράξεων θέτει με αποτελεσματικό τρόπο τη μητέρα στο επίκεντρο της οικογένειας ως κύριο φροντιστή, προσφέροντας ταυτόχρονα και συναισθηματική υποστήριξη. Στον μητρικό λόγο δεν εντοπίζονται γλωσσικά στοιχεία σχετικά

με τη δημόσια και επαγγελματική ζωή της μητέρας, γεγονός που ελαχιστοποιεί την παρουσία της στην κοινωνική ζωή, στοιχείο που συμβαδίζει με τις παραδοσιακή εικόνα της μητέρας στην ελληνική κοινωνία. Όσον αφορά στον πατέρα και την αναπαράστασή του, παρατηρήσαμε πως περιορίζεται μόνο σε δύο διαφημίσεις, στις οποίες όμως η ταυτότητά του διαφοροποιείται σημαντικά από τη στερεοτυπική πατρική εικόνα. Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις, οι διαφημιστές επέλεξαν να παρουσιάσουν την ενεργή εμπλοκή του πατέρα στην ανατροφή των παιδιών, στην ψυχαγωγία τους με αφήγηση παραμυθιών και στη ρύθμιση της τάξης και της καθημερινής ρουτίνας. Η παρουσίαση της πατρικής ταυτότητας και του πατρικού ρόλου με αυτόν τον τρόπο, σηματοδοτεί τη σταδιακή μεταβολή και μετατόπιση από την παραδοσιακή αυστηρή πατρική φιγούρα που παρέχει υλικά αγαθά και οικονομική υποστήριξη σε μια πιο πολυδιάστατη και ενεργή παρουσία. Προχωρώντας στα παιδιά, είτε πρόκειται για μικρές ηλικίες, είτε για εφήβους, είτε για ενήλικες, αναπαρίστανται ως ενεργά υποκείμενα με φωνή, ανάγκες και συναισθηματικές αντιδράσεις. Τα παιδιά μικρότερης ηλικίας και οι έφηβοι δεν διστάζουν να εκφράσουν και να επικοινωνήσουν τη δυσaréσκεια που αισθάνονται, είτε λεκτικά είτε οπτικά, αμφισβητώντας τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των οικογενειακών μελών, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης διαδικασίας συγκρότησης της ατομικής τους ταυτότητας. Ωστόσο, οι ενήλικες – παρά την αυτονομία τους, λόγω ηλικίας– παρουσιάζονται άνθρωποι που διατηρούν την παιδικότητά τους και, συνεπώς, αναδύεται η συνεχής εξάρτηση για τη φροντίδα της μητέρας τους. Η στάση των ενήλικων παιδιών, μέσω της χιουμοριστικής αναπαράστασης, επανενεργοποιεί τις σχέσεις φροντίδας και τη συναισθηματική εξάρτηση από τη μητέρα τους.

Συμπληρωματικά, η οπτική ανάλυση των διαφημίσεων έγινε με βάση τη Γραμματική Οπτικού Σχεδιασμού των Kress & van Leeuwen. Τα οπτικά στοιχεία που, συνεπικουρούμενα από τα γλωσσικά, συνέβαλαν στη διαμόρφωση των οικογενειακών ταυτοτήτων ήταν κυρίως αφηγηματικές εικόνες, κοντινά πλάνα και λήψεις στο ύψος των ματιών. Ο συνδυασμός τους και η στρατηγική επιλογή τους αποσκοπεί στη δημιουργία σχέσεων οικειότητας με τους θεατές, μειώνοντας την κοινωνική απόσταση μεταξύ εικονιζόμενων και καταναλωτικού κοινού και δημιουργώντας ισότιμες σχέσεις εξουσίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του αισθήματος της συμπερίληψης των θεατών, διευκολύνοντας την ταύτισή τους με τις εικόνες και τις συνθήκες στις οποίες βρίσκονται οι προβαλλόμενες οικογένειες. Ωστόσο, παρά την ταύτιση που επιδιώκεται, απουσιάζει η βλεμματική επαφή μεταξύ συμμετεχόντων και κοινού. Το άμεσο βλέμμα εντείνει την οικειότητα, ωστόσο οι δημιουργοί των διαφημίσεων επέλεξαν να περιορίσουν τη βλεμματική επαφή μόνο μεταξύ των συμμετεχόντων. Έτσι, δημιουργείται μεν οικειότητα με το κοινό, αλλά ταυτόχρονα διατηρείται η ιδιωτικότητα των

εικονιζόμενων. Επιπλέον, η χρήση θερμών χρωμάτων και ήπιου φωτισμού μεταφέρει στους θεατές το αίσθημα της οικογενειακής θαλπωρής. Η οικογενειακή στοργή εντοπίζεται και στις κινήσεις των ηθοποιών, με τις οποίες εκφράζουν την αγάπη, τη στήριξη και τη φροντίδα τους απέναντι στα παιδιά τους. Για παράδειγμα, μια μητέρα αγκαλιάζει τον γιο της που ζει στο εξωτερικό μόλις τον συναντήσει και τον φροντίζει καθώς είναι άρρωστος, μια άλλη μητέρα φτιάχνει κέικ για τον γιο της και τον αγκαλιάζει μόλις την επαινεί για τις μαγειρικές ικανότητές της. Ο πατέρας αφηγείται ένα παραμύθι στην κόρη του και βρίσκεται καθισμένος στο πάτωμα ακριβώς δίπλα της και με χειρονομίες και πειράγματα προσπαθεί να εμπλουτίσει την αφήγησή του, κάνοντάς την πιο παραστατική. Σε άλλη διαφήμιση ο πατέρας εμφανίζεται να βοηθά ενεργά τον γιο του να ετοιμαστεί για το σχολείο, κίνηση που αναδεικνύει τη συμμετοχή του στις καθημερινές υποχρεώσεις.

Η μελέτη θα μπορούσε να επεκταθεί μελλοντικά σε έναν μεγαλύτερο αριθμό ελληνικών διαφημίσεων, που θα συμπεριλαμβάνει διαφημίσεις που προβάλλονται σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης και διαφημίσεις διαφορετικών προϊόντων, με σκοπό να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο διαφοροποιείται η αναπαράσταση της οικογένειας σε ποικίλες συνθήκες, επικοινωνιακά περιβάλλοντα και ποικίλα προϊόντα. Επίσης, μια διαχρονική μελέτη θα έδινε τη δυνατότητα να εντοπιστούν στοιχεία που εξελίσσονται και αναδιαμορφώνονται όσον αφορά στην απεικόνιση της οικογένειας και των οικογενειακών ρόλων σε βάθος χρόνου. Η εργασία συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο αξιοποιούνται και συνδυάζονται τα γλωσσικά και τα οπτικά στοιχεία σε διαφημιστικά μηνύματα, έτσι ώστε να διαμορφωθούν και να αναδειχθούν οι οικογενειακοί ρόλοι και οι κοινωνικές αντιλήψεις γύρω από την σύγχρονη ελληνική οικογένεια. Τέλος, υιοθετώντας μια πολυτροπική διεπιστημονική προσέγγιση, η παρούσα εργασία επέτρεψε μια βαθιά και συνεκτική ανάλυση των αναπαραστάσεων, φωτίζοντας δυναμικές σχέσεις μεταξύ γλωσσικών και οπτικών σημειωτικών πόρων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αρχάκης, Α. & Τσάκωνα, Β. (2019). *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση* (3η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Γεωργακοπούλου, Α. & Γούτσος, Δ. (2021). *Κείμενο και επικοινωνία*. 5η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Γεωργαλίδου, Μ. & Κανάκης, Κ. (2022). Ανάλυση λόγου. Στο Μ. Λεκάκου & Ν. Τοπιντζή *Εισαγωγή στη Γλωσσολογία, Θεμελιώδεις έννοιες και βασικοί κλάδοι με έμφαση στην ελληνική γλώσσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Γούτσος, Δ. (2012). *Γλώσσα-Κείμενο, ποικιλία, σύστημα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Γούτσος, Δ. (2012). *Διαφήμιση/διαφημιστικό κείμενο*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. Ανακτήθηκε από: https://www.greek-language.gr/digitalResources/modern_greek/tools/lexica/glossology_edu/lemma.html?id=170#colabbr01

Διαφήμιση (1998). Στο Μ. Τριανταφυλλίδης *Λεξικό της κοινής νεοελληνικής*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών σπουδών

Καμπάκη-Βουγιουκλή, Π. (2011). *Μαθήματα γλωσσολογίας κατά παράδοση*. Ξάνθη: Εκδόσεις Σπανίδη.

Λύκου, Χ. (2000). *Η Συστημική Λειτουργική Γραμματική του Μ.Α.Κ Halliday* Ανακτήθηκε από <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/articles/print/lykoy/index.htm>

Μητσκοπούλου, Β. (2000). Κείμενο και κειμενικό είδος. Στο *Λόγος και κείμενο*. Ανακτήθηκε από: https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/discourse/1_2/index.html

Μητσκοπούλου, Β. (2001). Λόγος. Στο Α-Φ. Χριστίδης (επιμ.), *Λόγος και κείμενο. Στον Ηλεκτρονικό κόμβο για την υποστήριξη των διδασκόντων για την ελληνική γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής γλώσσας. Ανακτήθηκε από http://www.komvos.edu.gr/glwssa/logos_keimeno/1_1/thema_1_1.htm

Μοσχονάς, Σ. (2005). *Ιδεολογία και γλώσσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Νιώτη, Λ. & Γεωργάλου, Μ. (2021). «Αν το σενάριο εξυπηρετεί, τότε γίνεται ‘είδηση’»: Αναλύοντας κριτικά ψευδείς ειδήσεις για τον Άλλο. *Γλωσσολογία/Glossologia*, 29, 77-95.

Ξυδόπουλος, Γ. (2008). Οι «λέξεις-νυφίτσες» στη διαφήμιση. Στο Π. Πολίτης (επιμ.) *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: Το ελληνικό παράδειγμα*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών-Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη.

Παγκουρέλια, Ε. & Παπαδοπούλου, Μ. (2016). Επιχειρηματολογικές πρακτικές πολυτροπικών κειμένων: Δεξιότητες αποκωδικοποίησης και ερμηνευτικές προσπάθειες εφήβων μαθητών. *Γλωσσολογία/Glossologia*, 24, 45-60.

Παπαδημητρίου, Ε. (2011). Εκπαιδευτικές εφαρμογές της Γραμματικής του Οπτικού Σχεδιασμού για την κατανόηση πολυτροπικών κειμένων. *Νέα παιδεία*, 138, 47-62.

Πολίτης, Π. (2000). Ο λόγος της πεθούς. Στο *γέννη και είδη του λόγου*. Ανακτήθηκε από: https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/discourse/2_2_3/index.html

Πολίτης, Π. (2001). Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους. Στο *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός*. Ανακτήθηκε από: https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_b10/index.html

Στάμου, Α. Γ. (2014). Η κριτική ανάλυση λόγου: Μελετώντας τον ιδεολογικό ρόλο της γλώσσας. Στο Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφιανού, Β. Τσάκωνα (επιμ.) *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Νήσος, 149-187.

Συκιώτη, Ε. & Ζαφειρίου, Γ. (2016). Σημειωτικές παρατηρήσεις στη σύγχρονη διαφήμιση: Η περίπτωση της εμπορικής και της κοινωνικής διαφήμισης. Στο Ε. Δέλτσου & Μ. Παπαδοπούλου (επιμ.) *Changing worlds & signs of the times: Selected proceedings of the 10th International conference of the Hellenic Semiotics Society*, 600-611. Θεσσαλονίκη: Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία.

Στάμου, Α. Γ., Αλευριάδου, Α. & Ελευθερίου, Π. (2011). «Ζωγράφισε τα ΑΜΕΑ: Αναπαραστάσεις της αναπηρίας μέσα από τα ιχνογραφήματα παιδιών του δημοτικού». Στο Μ. Α. Πουρκός & Ε. Κατσαρού (επιμ.), *Πρακτικά Συνεδρίου του «Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 323-336.

Τσάκωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ. Θεωρία, λειτουργίες και διδασκαλία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

- Φραγκουδάκη, Α. (1987). *Γλώσσα και ιδεολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Χαραλαμπίκης, Χ. (2015). Η εξουσία της γλώσσας και η γλώσσα της εξουσίας. *Γλωσσολογία/Glossologia*, 23, 3-12.
- Hasan, R. (2022). Γραμματισμός, καθημερινή ομιλία και κοινωνία. Στο Α. Χαραλαμπίδης (επιμ.), *Γραμματισμός, κοινωνία και εκπαίδευση*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών.
- Holmes, J. (2022). *Εισαγωγή στην Κοινωνιογλωσσολογία*. 2η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Van Dijk, T. (2020). Κριτικές Σπουδές Λόγου: Μια κοινωνιογνωσιακή προσέγγιση. Στο Σ. Μπουκαλά, Α. Γ. Στάμου (επιμ.) *Κριτική ανάλυση λόγου (απο)δομώντας την ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

Ξενόγλωσση

- Bartholomew, D. (2009). Advertising and social identity. *SSRN Electronic Journal*, 58(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1457236>
- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London and New York: Routledge.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*. London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman Publishing.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. New York: Longman Publishing.
- Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Halliday, M. (2004). *Introduction to functional grammar*. 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2002). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (ed.), *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 134-156.
- Kress, G. & van Leeuwen T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press

Ανακτήθηκε από <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-8/kress-and-van-leeuwen-on-multimodality>

Lister, M. & Wells, L. (2002). Seeing Beyond Belief: Cultural studies as an Approach to analyzing the visual. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (ed.), *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 134-156.

Wodak, R. (2012). Language, power and identity. *Language Teaching*, 42(2), 215-233.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα: Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.