



Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών

Σύγχρονες Τάσεις στη Γλωσσολογία για Εκπαιδευτικούς

Διπλωματική Εργασία

«Το φύλο στον σύγχρονο διαδικτυακό διαφημιστικό λόγο: Κριτική
ανάλυση λόγου και σχεδιασμός εκπαιδευτικής παρέμβασης»

Σαραντόπουλος Ευάγγελος- Κωνσταντίνος

Επιβλέπων καθηγητής: Νεκτάριος Στελλάκης

Αθήνα, Ιανουάριος 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο 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 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 συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Το φύλο στον σύγχρονο διαδικτυακό διαφημιστικό λόγο: Κριτική
ανάλυση λόγου και σχεδιασμός εκπαιδευτικής παρέμβασης»

Σαραντόπουλος Ευάγγελος- Κωνσταντίνος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:	Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:	Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Νεκτάριος Στελλάκης	Σταυρούλα Αντωνοπούλου	Οικονομάκου Μαριάνθη
Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Πατρών	Μέλος ΣΕΠ, ΕΑΠ	Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Μέλος ΣΕΠ, ΕΑΠ		Μέλος ΣΕΠ, ΕΑΠ

Αθήνα, Ιανουάριος 2025

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους δικούς μου ανθρώπους για την στήριξη τους.

Ιδιαίτερα, ευχαριστώ τον κ. Στελλάκη Νεκτάριο για την απρόσκοπτη συνεργασία και την ουσιαστική καθοδήγησή του. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Αντωνοπούλου και την κα. Οικονομάκου για τον υποστηρικτικό τους ρόλο.

Περίληψη

Οι διαφημίσεις κατέχουν εξέχουσα θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων και διαθέτουν την ισχύ να ασκούν επιρροή στους δέκτες. Μείζον θέμα αρκετών μελετών των τελευταίων ετών αποτελεί ο ρόλος των διαφημίσεων, πέρα από την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, στην επιρροή που ασκείται ιδεολογικά στους δέκτες, τόσο μέσω της γλώσσας, όσο και των σημειωτικών πόρων. Κεντρικό θέμα που πραγματεύεται αυτή η διπλωματική εργασία είναι η αποτύπωση των έμφυλων στερεοτύπων στον διαφημιστικό και συγκεκριμένα στον διαδικτυακό διαφημιστικό λόγο. Αντικείμενο έρευνας της εργασίας αποτελεί α) ο τρόπος που ο διαφημιστικός λόγος αποτυπώνει και διαιωνίζει ή ανατρέπει στερεότυπα σχετικά με τα δυο φύλα και β) η χρησιμότητα των εν λόγω διαφημίσεων στην διδακτική πράξη, μέσω των πολυγραμματισμών, ώστε να συμβάλλουν στην δημιουργία κριτικής στάσης από τους μαθητές απέναντι στα στερεότυπα. Με την εφαρμογή της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής και του Οπτικού Γραμματισμού, αναλύονται πέντε επιλεγμένες διαφημίσεις που απευθύνονται στο νεανικό κοινό με στόχο να αναδειχθούν τα στερεότυπα των φύλων- ρητά και υπόρρητα- που αυτές προβάλλουν ή ανατρέπουν. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια διδακτική πρόταση με βάση τα πολυτροπικά κείμενα των διαφημίσεων αυτών, με εφαρμογή του μοντέλου των Πολυγραμματισμών στο πλαίσιο του μαθήματος «Έκφραση- Έκθεση» σε τάξεις του Γενικού Λυκείου, ώστε να αναδειχθούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις και να αποκαλυφθούν οι απόψεις που προωθούν. Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των μαθητών και κατ' επέκταση κριτικού γραμματισμού. Η έρευνα καταλήγει στην μερική μόνο ανατροπή των παραδοσιακών στερεοτύπων που διέπουν τα φύλα στον σύγχρονο διαφημιστικό λόγο, η οποία δεν κρίνεται ικανοποιητική για τις συνθήκες της εποχής.

Λέξεις – Κλειδιά

Κριτική Ανάλυση Λόγου, Κριτικός Γραμματισμός, Πολυγραμματισμοί, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Διαφήμιση, Έμφυλες ταυτότητες, Συστημική Λειτουργική Γραμματική, Οπτική Γραμματική

“Gender in contemporary online advertising discourse: Critical discourse analysis and educational intervention planning”

«Evangelos- Konstantinos Sarantopoulos»

Abstract

Advertisements have a prominent place in people's daily lives and have the power to influence the recipients. A major topic of several studies in recent years has been the role of advertisements, beyond the promotion of products or services, in influencing ideologically the recipients, both through language and semiotic resources. The central theme addressed in this thesis is the imprint of gender stereotypes in advertising and specifically in online advertising discourse. The research object of the thesis is (a) the way in which advertising discourse captures and perpetuates or subverts gender stereotypes and (b) the usefulness of these advertisements in teaching practice, through multiliteracies, in order to contribute to the creation of critical attitudes by students towards stereotypes. By applying Critical Discourse Analysis, Systemic Functional Grammar and Visual Literacy, five selected advertisements aimed at young audiences are analysed in order to highlight the gender stereotypes - explicit and implicit - that they project or subvert. A teaching proposal based on the multimodal texts of these advertisements is then presented, applying the model of Multiliteracies in the context of the course "Greek Language" in General High School classes, in order to highlight the techniques used by the advertisements and to reveal the views they promote. The aim of this process is to develop students' critical thinking and, by extension, critical literacy. The research concludes with only a partial overturning of traditional gender stereotypes in contemporary advertising discourse, which is considered unsatisfactory for the circumstances of the time.

Keywords

Critical Discourse Analysis, Multiliteracies, Critical Literacy, Secondary Education, Advertising, Gender Identity, Systemic Functional Grammar, Visual Grammar

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vi
Περιεχόμενα	vii
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	x
Κατάλογος Πινάκων	xi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xii
Εισαγωγή.....	1
2. Γλώσσα, κοινωνία και έμφυλες ταυτότητες.....	3
2.1 Κοινωνική διάσταση της γλώσσας.....	3
2.2 Γλωσσικές ποικιλίες.....	4
2.3 Γλώσσα και κατασκευή έμφυλων ταυτοτήτων	5
2.4 Γλώσσα και Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας.....	7
2.4.1 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας (ΚΜΚ): ορισμός	7
2.4.2 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας και έμφυλες ταυτότητες	8
3. Διαφημιστικός Λόγος.....	10
3.1 Ορισμός και είδη διαφήμισης.....	10
3.2 Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου- Έμφυλα στερεότυπα.....	11
3.3 Σημειωτικές Πρακτικές της διαφήμισης	13
4. Γλωσσολογικές θεωρίες και παιδαγωγικές πρακτικές	15
4.1 Κριτικός Γραμματισμός	15
4.2 Κριτική γλωσσική επίγνωση και Κριτική Ανάλυση Λόγου.	15
4.3 Συστημική Λειτουργική Γραμματική του M. Halliday	17
4.4 «Γραμματική» του οπτικού κειμένου των Kress & Van Leeuwen	18
4.5 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας και εκπαίδευση	19
4.6 Οι πολυγραμματισμοί ως τρόπος αξιοποίησης των ΚΜΚ στην εκπαίδευση	20
5. Έρευνα- Μεθοδολογία	22
5.1 Στόχος της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	22
5.2 Επιλογή διαφημίσεων- Δείγμα.....	23
5.3 Μεθοδολογικά εργαλεία.....	24

6. Ανάλυση των διαφημίσεων.....	25
6.1 «Νέο AXE Fine Fragrance Collection»	25
6.1.1 Αναπαραστατική λειτουργία	26
6.1.2 Διαπροσωπική λειτουργία	27
6.1.3 Κειμενική λειτουργία	27
6.1.4 Σημειωτική ανάλυση	28
6.2 «Old Spice ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. MEINE ΦΡΕΣΚΟΣ.»	30
6.2.1 Αναπαραστατική Λειτουργία	31
6.2.2 Διαπροσωπική Λειτουργία	32
6.2.3 Κειμενική Λειτουργία	32
6.2.4 Σημειωτική Ανάλυση	33
6.3 «The new Noxzema Bonus pack Shower Gels»	35
6.3.1 Αναπαραστατική Λειτουργία	36
6.3.2 Διαπροσωπική Λειτουργία	37
6.3.3 Κειμενική Λειτουργία	37
6.3.4 Σημειωτική Ανάλυση	38
6.4 «NIVEA Rich Nourishing Body Milk»	41
6.4.1 Αναπαραστατική Λειτουργία	42
6.4.2 Διαπροσωπική Λειτουργία	42
6.4.3 Κειμενική Λειτουργία	43
6.4.4 Σημειωτική Ανάλυση	44
6.5 «Always - #StopPeriodShaming»	48
6.5.1 Αναπαραστατική Λειτουργία	49
6.5.2 Διαπροσωπική Λειτουργία	50
6.5.3 Κειμενική Λειτουργία	51
6.5.4 Σημειωτική Ανάλυση	52
6.6 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Λειτουργιών.....	56
7. Συζήτηση- Συμπεράσματα	60
7.1 Περιορισμοί και προεκτάσεις της έρευνας.....	62
8. Διδακτική αξιοποίηση των διαφημίσεων στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64
8.1 Μοντέλο, μέθοδος και στρατηγική	65

8.2 Στόχοι παρέμβασης	66
8.3 Παρουσίαση διδακτικής παρέμβασης	66
8.3.1 Τοποθετημένη Πρακτική.....	67
8.3.2 Ανοιχτή Διδασκαλία.....	68
8.3.3 Κριτική Πλαισίωση	69
8.3.4 Μετασχηματισμένη Πρακτική	70
Βιβλιογραφία.....	71
Παράρτημα Α: «Φύλλα Εργασίας».....	76
Παράρτημα Β: «Λίστα διαφημίσεων»	81
Παράρτημα Γ: «Απομαγνητοφώνηση διαφημίσεων»	82
«Νέο AXE Fine Fragrance Collection»	82
« Old Spice ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ.»	83
«The new Noxzema Bonus pack Shower Gels»	84
«NIVEA Rich Nourishing Body Milk»	85
«Always - #StopPeriodShaming»	86

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Εικόνα 1. Άνδρας σε εμπορικό κέντρο	28
Εικόνα 2. Άνδρας μετά τη χρήση Axe	28
Εικόνα 3. Γυναίκα επηρεασμένη από το άρωμα Axe	29
Εικόνα 4. Άνδρας πεζοναύτης προτείνει Old Spice.....	33
Εικόνα 5. Ο άνδρας πεζοναύτης «επιθεωρεί» τον εργαζόμενο στο τέλος της ημέρας.	33
Εικόνα 6. Ο άνδρας εργαζόμενος γυρίζει χαρούμενος	38
Εικόνα 7. Η γυναίκα έκπληκτη/ ενθουσιασμένη αντικρίζει το προϊόν	38
Εικόνα 8. Η γυναίκα απολαμβάνει το μπάνιο της.....	39
Εικόνα 9. Γυναίκα με αυτοπεποίθηση μπροστά από το παράθυρο.....	44
Εικόνα 10. Γυναίκα μπροστά από τον καθρέφτη.....	44
Εικόνα 11. Μητέρα με παιδί στην αγκαλιά.....	45
Εικόνα 12. Ζευγάρι ξαπλωμένο στο γρασίδι	45
Εικόνα 13. Νεαρή Γυναίκα στον δρόμο.....	52
Εικόνα 14. Κοντινό πλάνο στο γυναικείο πρόσωπο	52
Εικόνα 15. Αλληλεπίδραση κοριτσιού- αγοριού	53
Εικόνα 16. Γυναίκα με ενδυναμωτικό μήνυμα #StopPeriodShaming	53

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Πίνακας λειτουργιών ΣΛΓ.....	58
Πίνακας 2. Πίνακας λειτουργιών Οπτικής Γραμματικής.....	59
Πίνακας 3. Σύνοψη Συμπερασμάτων.....	62

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΚΑΛ	Κριτική Ανάλυση Λόγου
ΚΜΚ	Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΣΛΓ	Συστημική Λειτουργική Γραμματική

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εστιάζει στις απεικονίσεις των δύο φύλων στον σύγχρονο διαφημιστικό λόγο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο, καθιστούν τα Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας (ΚΜΚ) ιδιαίτερα «ισχυρά» στην διαμόρφωση απόψεων. Τα διαφημιστικά μηνύματα που πολιορκούν τους δέκτες καθημερινά, αποτυπώνουν πολύ συχνά και κοινωνικές ταυτότητες που σχετίζονται με τα φύλα, οι οποίες όμως αναπαράγουν παραδοσιακά στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους που κάθε φύλο ενσαρκώνει, και μάλιστα εντελώς φυσικοποιημένα. Εάν αποδεχθούμε την ευρεία αποδοχή που έχουν αυτά τα κείμενα, ειδικά στην μαθητική κοινότητα, οφείλουμε αφενός να προβληματιστούμε σχετικά με τις λανθάνουσες ιδεολογίες που προωθούν και αφετέρου να τα αξιοποιήσουμε παραγωγικά στην εκπαιδευτική διαδικασία με σκοπό τον επαναπροσδιορισμό των αντιλήψεων για τα φύλα.

Ακολουθεί ως εκ τούτου, μια αποτύπωση της σύγχρονης πραγματικότητας σχετικά με τον διαφημιστικό λόγο, μέσα από πέντε επιλεγμένα πολυτροπικά διαφημιστικά κείμενα που απευθύνονται κυρίως στο νεανικό κοινό, η οποία διαρθρώνεται σε 3 μέρη:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνονται ορισμένες εισαγωγικές παρατηρήσεις σχετικά με την εργασία και το αντικείμενό της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο που σχετίζεται με την γλώσσα, τις ταυτότητες και τα Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται συνοπτικά η θεωρία διαφήμισης, ενώ στο τέταρτο παρατίθενται ορισμένες παιδαγωγικές και γλωσσολογικές θεωρίες όπως η Κριτική Ανάλυση Λόγου, η Συστημική Λειτουργική Γραμματική και οι Πολυγραμματισμοί.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους στόχους τα ερωτήματα και τα εργαλεία αυτής της έρευνας, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται τα διαφημιστικά μηνύματα που επιλέχθηκαν με βάση την αναπαραστατική, διαπροσωπική και κειμενική λειτουργία της γλώσσας, αλλά και της εικόνας, ώστε να αναδειχθεί ο τρόπος που δομούνται οι κοινωνικές ταυτότητες των δύο φύλων και να διερευνηθεί η διαιώνιση ή η ανατροπή των έμφυλων στερεοτύπων, μέσω των διαφημίσεων.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται παράθεση των συμπερασμάτων, στην βάση όσων αναλύθηκαν.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο ακολουθεί η διδακτική πρόταση που στηρίζεται στο μοντέλο των πολυγραμμatisμών.

2. Γλώσσα, κοινωνία και έμφυλες ταυτότητες

2.1 Κοινωνική διάσταση της γλώσσας

Ως γλώσσα ορίζεται ένα σύνολο σημείων με συγκεκριμένη δομή και σκοπό τη διευκόλυνση της κατανόησης και της επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας γλωσσικής κοινότητας (Μπαμπινιώτης, 1998: 28-29). Η σχέση μεταξύ γλώσσας και κοινωνίας είναι στενή και αλληλεξαρτώμενη. Κάθε μεταβολή που συντελείται στο κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει άμεσα τη γλώσσα, η οποία εξελίσσεται και προσαρμόζεται για να ανταποκρίνεται στις νέες επικοινωνιακές απαιτήσεις της κοινότητας (Aitchison, 2012: 153-154). Έτσι, η γλώσσα και η κοινωνία βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση, διατηρώντας μια αμοιβαία σχέση, όπου η καθεμία μπορεί να επηρεάζει και να διαμορφώνει την άλλη.

Η γλώσσα είναι πρωτίστως λοιπόν, ένα κοινωνικό φαινόμενο, καθώς τα μέλη μιας γλωσσικής κοινότητας δεν δημιουργούν τη γλώσσα από την αρχή, αλλά υιοθετούν τον γλωσσικό κώδικα της κοινότητας στην οποία ζουν και μεγαλώνουν. Αυτός ο κώδικας αποκτάται από τα άτομα ήδη από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, μέσω της αλληλεπίδρασης με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας. Ωστόσο, ο γλωσσικός κώδικας δεν παραμένει στατικός ούτε μεταβιβάζεται αναλλοίωτος από γενιά σε γενιά. Αντίθετα, εξελίσσεται, εμπλουτίζεται και προσαρμόζεται στις νέες επικοινωνιακές ανάγκες της κοινωνίας, μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση των μελών της γλωσσικής κοινότητας (Μπαμπινιώτης, 1998: 57).

Ο Labov θεωρεί πως κάθε ομιλητής έχει την επιλογή να διαλέξει σε κάθε επικοινωνιακή περίπτωση από τις διάφορες μορφές της γλώσσας, αυτή που θεωρεί πως αρμόζει περισσότερο. Επιπλέον, κανένα μέλος μιας γλωσσικής κοινότητας δεν χρησιμοποιεί τη γλώσσα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με κάποιο άλλο (Κωστούλα- Μακράκη, 2001: 25-26). Η διαφορετικότητα αυτή μπορεί να οφείλεται σε γεωγραφικούς, κοινωνικούς ή παράγοντες σχετικούς με την επικοινωνιακή περίσταση. Ο κλάδος της γλωσσολογίας που ασχολείται με την διερεύνηση των λόγων αυτής της ετερότητας είναι η κοινωνιογλωσσολογία. Μεταξύ άλλων μπορούμε να διακρίνουμε ως στόχο της, την οικοδόμηση συγκεκριμένων ταυτοτήτων ανάλογα με την κοινωνική περίσταση (Holmes, 2016: 17-19). Η προσαρμογή λοιπόν της γλώσσας στις εκάστοτε επικοινωνιακές συνθήκες αλλά και η επιρροή της

κοινωνίας από αυτή δημιουργεί μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τους (Αρχάκης & Κονδύλη, 2011: 41). Μπορούμε μάλιστα να ισχυριστούμε πως το άτομο προσαρμόζεται στο περιβάλλον ταυτιζόμενο με κάποιες κοινωνικές ομάδες ή αποκλίνοντας από άλλες μέσα από τη γλώσσα του (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011: 33- 35). Η χρήση λοιπόν της γλώσσας αποτελεί μια συνειδητή διαδικασία, ιδεολογικά και κοινωνικά προσδιορισμένη. (Γούτσος, 2012-α: 19)

2.2 Γλωσσικές ποικιλίες

Οι γλωσσικές ποικιλίες αντικατοπτρίζουν την πολυμορφία της γλώσσας, καθώς αυτή χρησιμοποιείται από διαφορετικές κοινωνικές, γεωγραφικές και πολιτισμικές ομάδες. Η ύπαρξη αυτών των ποικιλιών αναδεικνύει την ευελιξία της γλώσσας να προσαρμόζεται στις ανάγκες της εκάστοτε κοινότητας, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτισμικής πολυμορφίας. Η επιλογή της ποικιλίας καθορίζεται από τον ομιλητή σύμφωνα με γεωγραφικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, εκπαίδευση κλπ.) αλλά και με την περίσταση επικοινωνίας. Δημιουργούνται έτσι οι γεωγραφικές (διάλεκτοι και ιδιώματα) και κοινωνικές ποικιλίες (κοινωνιόλεκτοι) που ανάλογα με το κύρος τους χαρακτηρίζονται αργότερα ως πρότυπες/ επίσημες ή μη πρότυπες/ ανεπίσημες (Τσοκαλίδου, 2012: 31• Δελβερούδη, 2001). Ανεπίσημη χαρακτηρίζεται μια ποικιλία που προορίζεται για την εξυπηρέτηση περιορισμένων, προφορικών κυρίως, επικοινωνιακών αναγκών, χωρίς κωδικοποίηση. Από την άλλη, η επίσημη ποικιλία είναι η γλωσσική ποικιλία που χρησιμοποιείται στις κρατικές λειτουργίες και την εκπαίδευση και διακρίνεται για την γραπτή κωδικοποιημένη μορφή της (Holmes, 2016: 109-111).

Οι γεωγραφικές γλωσσικές ποικιλίες αναφέρονται στις διαφοροποιήσεις στη χρήση της γλώσσας από ομιλητές διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών. Σχετικά με τις γεωγραφικές ποικιλίες μπορούμε να διακρίνουμε τις διαλέκτους και τα ιδιώματα, ως προς τον βαθμό απόκλισής τους από την πρότυπη γλώσσα, δηλαδή τη γλωσσική νόρμα. Συγκεκριμένα, η διάλεκτος είναι μια γεωγραφική ποικιλία που αποκλίνει σημαντικά από την πρότυπη γλώσσα, γεγονός που συχνά την καθιστά δύσκολα ή καθόλου κατανοητή. Αντίθετα, το

ιδίωμα παρουσιάζει λιγότερες αποκλίσεις από τη νόρμα, καθιστώντας το πιο εύκολα κατανοητό από τους ομιλητές της ίδιας γλώσσας.

Οι κοινωνιόλεκτοι από την άλλη, αποτελούν συνειδητή επιλογή ενός μέρους μιας γλωσσικής κοινότητας και εντοπίζονται διαφορές σε όλα τα γλωσσικά επίπεδα (φωνολογικό, λεξιλογικό, μορφολογικό κλπ.) ενώ η χρήση τους σχετίζεται με την ένταξη και την αποδοχή σε μια ομάδα (Δελβερούδη, 2001).

Τέλος, οι γλωσσικές ποικιλίες που σχετίζονται με τις περιστάσεις χρήσης (functional varieties) λειτουργούν στη βάση επιλογής της κατάλληλης ποικιλίας για την κάθε επικοινωνιακή περίπτωση. Οι παράγοντες που καθορίζουν αυτές τις περιστάσεις είναι ο χώρος και ο χρόνος που εκτυλίσσεται μία συνομιλία, οι συμμετέχοντες, οι επικοινωνιακοί στόχοι και το είδος της συνομιλίας (Αρχάκης & Κονδύλη, 2011: 88- 91).

2.3 Γλώσσα και κατασκευή έμφυλων ταυτοτήτων

Το ανθρώπινο φύλο διαχωρίζεται σε βιολογικό (sex) και κοινωνικό (gender). Το βιολογικό φύλο, το οποίο αναφέρεται στα ανατομικά και φυσιολογικά χαρακτηριστικά, διακρίνεται σε αρσενικό και θηλυκό. Αντίθετα, το κοινωνικό φύλο αφορά τη σχέση του ατόμου με την κοινωνική πραγματικότητα και τις προσδοκίες που απορρέουν από αυτήν (Αλβανούδη, 2013: 19). Επιπλέον, ο όρος «κοινωνικό φύλο» περιλαμβάνει τόσο την κοινωνική όσο και τη γλωσσική συμπεριφορά των ατόμων, η οποία αποτελεί σημαντικό δείκτη διαφοροποίησης μεταξύ ανδρικής και γυναικείας ομιλίας (Holmes, 2016: 200). Το φύλο παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατασκευή της ατομικής και κοινωνικής μας ταυτότητας. Λειτουργεί επίσης επιδραστικά και στην γλωσσική μας συμπεριφορά (Τσοκαλίδου, 2001:104). Συχνά η γλώσσα ως φορέας στάσεων κωδικοποιεί στερεότυπα απέναντι σε άντρες και γυναίκες. Η γλώσσα αποτυπώνει επίσης και το πνευματικό και κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο του χρήστη και κοινωνικά χαρακτηριστικά, ενώ διαφοροποιείται ανάλογα με τη μόρφωση, την ηλικία αλλά και το φύλο του ομιλητή (Νεστοράτου, 2014:1178). Έτσι, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η γλώσσα συμβάλλει μαζί με άλλους κοινωνικούς παράγοντες στη διαμόρφωση των κοινωνικών ρόλων των φύλων, δηλαδή των έμφυλων ταυτοτήτων (Holmes, 2016:201).

Οι έμφυλες ταυτότητες, αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το φύλο τους, είτε ως αρσενικό είτε ως θηλυκό. Αυτός ο αυτοπροσδιορισμός δεν περιορίζεται μόνο στον διαχωρισμό ανδρών και γυναικών, αλλά επεκτείνεται και στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς σε «ανδρική» και «γυναικεία». Η αποδοχή και συμμόρφωση με κοινωνικές αντιλήψεις περί αρρενωπότητας και θηλυκότητας συμβάλλει στη διαμόρφωση στερεοτυπικών γενικεύσεων που ενισχύουν διακρίσεις μεταξύ των δύο φύλων. Σύμφωνα με την *ουσιοκρατική* προσέγγιση, η ταυτότητα ορίζεται αποκλειστικά με βάση την ομοιότητα. Τα άτομα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία μοιράζονται κοινά και αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά, τα οποία τα διαφοροποιούν και τα κατηγοριοποιούν (Riley 2007:70). Εδώ, η ταυτότητα αντιμετωπίζεται ως εγγενές και αμετάβλητο στοιχείο των ατόμων, που διαμορφώνεται από εξωγλωσσικούς παράγοντες, όπως το φύλο, η κοινωνική τάξη, η εκπαίδευση, το εισόδημα και ο τόπος διαμονής, επηρεάζοντας τις γλωσσικές τους επιλογές (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:13).

Αντίθετα, η προσέγγιση της *κοινωνικής κατασκευής* θεωρεί ότι η ταυτότητα αποτελεί κοινωνικό επίτευγμα που διαμορφώνεται μέσω γλωσσικών αλληλεπιδράσεων και επηρεάζεται από τις γλωσσικές επιλογές των ατόμων. Ορίζεται δε με κριτήρια «ομογενοποίησης», όπου τα άτομα, αισθανόμενα ότι ανήκουν σε μια ομάδα ή κοινωνική κατηγορία, υιοθετούν τα πρότυπα συμπεριφοράς της συγκεκριμένης ομάδας. Αυτή η ομογενοποίηση, ωστόσο, δεν προκύπτει φυσικά αλλά επιβάλλεται εξωτερικά από θεσμούς εξουσίας (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:29-39).

Αναλύοντας τις διαφορές στον λόγο των δυο φύλων, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες τείνουν να χρησιμοποιούν συχνότερα υβριστικό λεξιλόγιο, σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες προτιμούν ένα πιο «πολιτισμένο» λεξιλόγιο, αποφεύγοντας χυδαιότητες και ύβρεις. Αυτή η διαφορά στη γλωσσική επιλογή υπογραμμίζει για ακόμη μία φορά τον εξουσιαστικό ρόλο που παραδοσιακά αποδίδεται στους άνδρες (Μπασλής, 2017:107-112). Άλλα γνωρίσματα του γυναικείου λόγου είναι η ενθάρρυνση, η αλληλεγγύη και η ευγένεια, ενώ οι άντρες εμφανίζονται πιο ανταγωνιστικοί στο λόγο τους (Holmes, 2016: 363-369, 375). Η γλωσσική στάση αυτή των γυναικών θεωρείται μάλιστα ως ενδεικτική έλλειψης εμπιστοσύνης στον εαυτό τους, σε αντίθεση με τους άνδρες συνομιλητές τους (Lakoff, 1975).

Ακόμη και σε επίπεδο γραμματικής διαπιστώνουμε ότι «το αρσενικό γένος είναι γενικά το δυνατότερο προσωπικό γένος» (Τριανταφυλλίδης, 1978:216). Σε πλήθος περιστάσεων προτάσσεται και προτιμάται το αρσενικό έναντι του θηλυκού ή ουδετέρου γένους. Εάν δε χρησιμοποιηθεί το θηλυκό γένος, είναι συχνά μειωτικά. Οδηγούμαστε λοιπόν στο φαινόμενο του γλωσσικού σεξισμού.

Με τον όρο αυτόν εννοείται μια γλωσσική πρακτική διακρίσεων με βάση το φύλο, αποδίδοντάς του μία συγκεκριμένη κοινωνική διάσταση: στον δημόσιο λόγο, οι γυναίκες συχνά παρουσιάζονται μέσα από στερεοτυπικές και υποτιμητικές αναπαραστάσεις («ωραίες», «ξανθιές», «μητέρες» ή «χήρες») και περιγράφονται με απαξιωτικούς όρους. Αντίθετα, οι άνδρες εμφανίζονται με λέξεις θετικού προσανατολισμού που αναδεικνύουν την υπεροχή τους («παλικάρι») (Τσοκαλίδου, 2001:105· Τσοκαλίδου, 1996:19,32). Ο γλωσσικός σεξισμός είναι εμφανής και στην ελληνική δημόσια διοίκηση αφού το αρσενικό γένος χρησιμοποιείται στα έγγραφα, μη λαμβάνοντας υπόψη την είσοδο των γυναικών σε ανδροκρατούμενους επαγγελματικούς χώρους και την ανάληψη εκ μέρους τους θέσεων κύρους και ισχύος. Υπερτερούν οι αρσενικοί γλωσσικοί τύποι και στη δήλωση γυναικείων αξιωματών-επαγγελματιών (Γεωργαλίδου & Λαμπροπούλου, 2016:41-42· Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2015:180)

2.4 Γλώσσα και Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας

2.4.1 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας (ΚΜΚ): ορισμός

Τα Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας (ΚΜΚ) περιλαμβάνουν ποικίλα είδη κειμένων που χαρακτηρίζονται από τον πολυτροπικό τους χαρακτήρα, καθώς συνδυάζουν πολλαπλούς σημειωτικούς πόρους, όπως εικόνες και ήχο, παράλληλα με τη γλώσσα (Coupland, 2009). Διαδίδονται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένων ταινιών, τηλεοπτικών σειρών, διαφημίσεων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό (Στάμου, Αρχάκης & Πολίτης, 2016:15). Παραδείγματα τέτοιων κειμένων περιλαμβάνουν τηλεοπτικές σειρές, reality shows, τηλεπαιχνίδια, τραγούδια, διαφημίσεις και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Κύριο χαρακτηριστικό τους, πέρα από τη μαζική κατανάλωση, είναι ο πολυτροπικός τους

χαρακτήρας, καθώς συνδυάζουν διάφορους σημειωτικούς τρόπους πέραν της γλώσσας, όπως εικόνα και ήχο (Χοντολίδου, 1999).

2.4.2 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας και έμφυλες ταυτότητες

Τα ΚΜΚ πολλές φορές αναπαράγουν στερεότυπα με αποτέλεσμα τα άτομα να διαμορφώνουν ταυτότητες επηρεασμένα από την κοινωνική πραγματικότητα που παρουσιάζεται, ενώ αποδεικνύουν την δύναμή τους στην κατασκευή ταυτοτήτων (Γούτσος, 2013:243· Στάμου, Αρχάκης & Πολίτης, 2016:29).

Η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά για να ξεχωρίσει άνδρες και γυναίκες, αφού οι γλωσσικές επιλογές των παραγωγών των ΚΜΚ οδηγούν συνήθως σε διαφοροποιήσεις των φύλων (Lakoff, 1975: 7-8). Έτσι, ο ανδρικός ρόλος συχνά συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η σωματική και πνευματική δύναμη, η επαγγελματική επιτυχία και ο επιχειρηματικός νους, ενώ ο γυναικείος ρόλος ταυτίζεται με την παθητικότητα, την υποτέλεια και τη χαμηλή κοινωνική θέση με τη γλώσσα να αντανακλά και να ενισχύει αυτές τις αξιολογικές κρίσεις, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση του κοινωνικού φύλου (Holmes, 2016: 201).

Η έμφυλη ταυτότητα, επομένως, συνδέεται στενά με τους γλωσσικούς δείκτες που απευθύνονται σε κάθε φύλο (Γούτσος, 2013: 199). Βέβαια, οι διαφορές στην γλώσσα ανάμεσα στα δυο φύλα, δεν σχετίζονται με τον βιολογικό διαχωρισμό των δύο φύλων, αλλά αποδίδονται στους διακριτούς κοινωνικούς ρόλους που υιοθετούν. Συγκεκριμένα, το ανδρικό φύλο τείνει να συνδέεται με την ισχύ σε όλο το φάσμα της κοινωνικής του ζωής, όπως είναι οι διαπροσωπικές και εργασιακές σχέσεις, ενώ αντίθετα ο ρόλος των γυναικών τείνει να υποβαθμίζεται σε κάθε κοινωνική δραστηριότητα (Αρχάκης & Κονδύλη, 2011: 147).

Παράλληλα, η ιδεολογικά φορτισμένη κοινωνική πραγματικότητα που αναπαρίσταται στα Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας (ΚΜΚ) επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και καθοδηγεί τη νοηματοδότηση των φύλων και των ρόλων που τους αποδίδονται (Στάμου, Αρχάκης & Πολίτης, 2016: 29). Κύριο χαρακτηριστικό των ΚΜΚ είναι η στρεβλή αποτύπωση της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας, καθώς αναπαριστούν την κοινωνία μέσω συγκεκριμένων επιλογών που προωθούν κυρίαρχες ιδεολογίες και στερεοτυπικές αντιλήψεις για το φύλο (ό.π. :24-25). Ειδικότερα, ο λόγος της μαζικής κουλτούρας συχνά

προωθεί έναν «αρσενικό» τρόπο ομιλίας, επιβεβαιώνοντας την κυριαρχία των ανδρών και την αποδοχή αυτής από τις γυναίκες (ό.π. :26).

Συνοψίζοντας, όπως προκύπτει και από σχετικές έρευνες, τα ΚΜΚ δεν απορρίπτουν κατά κανόνα την αναπαραγωγή στερεοτύπων και προκαταλήψεων που ακολουθούν τα φύλα διαχρονικά, παρά την δυνατότητα τους να διαφοροποιηθούν. Παρατηρούνται μόνο ελάχιστες εξαιρέσεις που απεικονίζουν ανατρεπτικά το ανδρικό πρότυπο σε «γυναικείους» ρόλους (Δούλκερη, 2003:74-78, 111-115).

3. Διαφημιστικός Λόγος

3.1 Ορισμός και είδη διαφήμισης

Στη σημερινή, έντονα καταναλωτική, εποχή η διαφήμιση κατέχει εξέχοντα ρόλο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η συνεισφορά της τεχνολογικής ανάπτυξης με την ανάπτυξη σύγχρονων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) όπως η τηλεόραση ή το διαδίκτυο δημιούργησε νέα δεδομένα στο τοπίο της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Η διαφήμιση, ως κείμενο μαζικής κουλτούρας ορίζεται ως η δημόσια παρουσίαση και προώθηση αγαθών και υπηρεσιών με ελκυστικό τρόπο, είτε επίσημο είτε ανεπίσημο, με σκοπό να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού, δημιουργώντας τεχνητές ανάγκες και προωθώντας ένα υλιστικό πρότυπο (Dyer, 1993:11). Σύμφωνα με άλλον ορισμό, η διαφήμιση περιγράφεται ως τόσο η ενέργεια όσο και το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, με στόχο τη μετάδοση πληροφοριών που αφορούν την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την πρόκληση ενδιαφέροντος στους καταναλωτές (Κουτσουνιέλου-Μίχου, 2004:27). Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ακόμη και μορφή πληροφόρησης προσχεδιασμένη με τρόπο κατάλληλο να πείσει τον καταναλωτή. Ως Κείμενο Μαζικής Κουλτούρας, εκφράζει απόψεις που γίνονται ευρέως αποδεκτές από την κοινωνία και αποβλέπει στην πειθώ του δέκτη και στην επιρροή της κοινής γνώμης (κείμενα πειθούς). Μέσα από την χρήση διαφόρων πολυτροπικών κειμένων, που επιλέγονται προσεκτικά επιδιώκεται η προσέλκυση των καταναλωτών/τριών και τελικά η καθοδήγησή τους προς την αγορά των προϊόντων (Δουλκέρη, 2003: 21·Κουτσουνιέλου-Μίχου, 2004: 29).

Σχετικά με την διάκριση των ειδών της διαφήμισης η Κουτσουνιέλου-Μίχου (2004: 27-28) προτείνει τη διάκριση των διαφημίσεων με βάση το περιεχόμενο και το μέσο. Ως προς το περιεχόμενο, οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- α) **Εμπορικές-τεχνικές**, οι οποίες απευθύνονται σε επαγγελματίες ή ερασιτέχνες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- β) **Διαφημίσεις γοήτρου**, που στοχεύουν στην προβολή της εικόνας μιας εταιρείας και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς αυτήν.

γ) **Κυβερνητικές και ανθρωπιστικές**, οι οποίες έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και επικεντρώνονται στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για θέματα όπως η υγεία ή το περιβάλλον.

δ) **Καταναλωτικές**, που εστιάζουν στην προώθηση προϊόντων με στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

Όσον αφορά το μέσο, η διάκριση περιλαμβάνει:

α) **Έντυπη διαφήμιση**, που αφορά την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του έντυπου λόγου.

β) **Ηλεκτρονική διαφήμιση**, η οποία προβάλλεται μέσω ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Οι διαφημίσεις, με βάση τη λειτουργία τους, διακρίνονται σε **πληροφοριακές**, που στοχεύουν στη μετάδοση πληροφοριών, και σε **προτρεπτικές ή προστακτικές**, που επιδιώκουν να πείσουν το κοινό για συγκεκριμένες ενέργειες. Επιπλέον, ανάλογα με τα μορφικά τους χαρακτηριστικά, ταξινομούνται σε **απλές, σύνθετες, περίτεχνες και περίπλοκες**. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται ως **δυναμικές**, λόγω της κίνησης και του ήχου που διαθέτουν, ενώ οι έντυπες θεωρούνται **στατικές**, καθώς περιορίζονται στη χρήση κειμένου και εικόνας (Dyer, 1993:101-103).

3.2 Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου- Έμφυλα στερεότυπα

Το κείμενο μιας διαφήμισης δεν πρόκειται για τυχαία κατασκευή αλλά αντιθέτως αξιοποιεί συγκεκριμένες γλωσσικές επιλογές. Σύμφωνα και με τον Χατζησαββίδη (2003) (όπ. αναφ.. στο Δουλκέρη, 2003: 27), ο τρόπος που τοποθετούνται οι λέξεις σε ένα διαφημιστικό κείμενο, καθώς και οι γραμματικοσυντακτικοί κανόνες που χρησιμοποιούνται κάθε φορά είναι καθοριστικής σημασίας. Ορισμένες από αυτές τις «στρατηγικές έλξης» είναι η χρήση επανάληψης, υπερβολής, σλόγκαν ή συνθημάτων και χιούμορ. Παρατηρείται επίσης συσσώρευση επιθέτων και επιρρημάτων, ενώ κυριαρχεί ο μεταφορικός λόγος και οι νεολογισμοί. Συχνή είναι και η ανάμειξη γλωσσικών κωδίκων. Ακόμη διακρίνουμε χρήση απλού λεξιλογίου ή και ακαδημαϊκού λεξιλογίου για εντυπωσιασμό του δέκτη, αντωνυμιών,

α'- β' ρηματικού προσώπου, προστακτικής έγκλισης και ελλειπτικών δομών (Dyer, 1993: 40,168,171· Κουτσουλέλου- Μίχου, 2004)

Στον διαφημιστικό λόγο ιδιαίτερη σημασία έχουν οι «λέξεις-νυφίτσες» (weasel words), οι οποίες, τροποποιώντας το σημασιολογικό περιεχόμενο των λέξεων, λειτουργούν ως μέσο γλωσσικής πλάνης, παραπλανώντας το καταναλωτικό κοινό χωρίς να γίνονται εύκολα αντιληπτές. Σε αυτές περιλαμβάνονται ρήματα που δηλώνουν βοήθεια (π.χ. βοηθώ, συμβάλλω), ένταση (π.χ. ενισχύω, προσφέρω), αποτροπή (π.χ. εμποδίζω, περιορίζω), καθώς και τροπικά βοηθητικά ρήματα (π.χ. μπορεί). Επιπλέον, ως «λέξεις-νυφίτσες» λειτουργούν τροπικά, χρονικά ή διαβαθμιστικά επιρρήματα, όπως το «σχεδόν», «άμεσα», «σύντομα» και «έως» (Χαραλαμπίκης, 2015:9· Ξυδόπουλος, 2008:489, 493-499). Παράλληλα, η διαφήμιση αξιοποιεί στοιχεία από άλλα κείμενα μέσω της διακειμενικότητας όπως συνεντεύξεις, συνομιλίες, επιστημονικά κείμενα, γνωμικά, ρητά, παροιμίες ή γενικά φράσεις που είναι οικείες στο ευρύ κοινό, προσδίδοντας μνημοτεχνική διάσταση στο μήνυμα (Γούτσος, 2012-β· Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:246).

Γενικά, ο διαφημιστικός λόγος συχνά αποκλίνει από τις συμβάσεις της «συνηθισμένης» γλώσσας για να επιτύχει τον στόχο του. Η επιτυχία του διαφημιστικού στόχου εξαρτάται άμεσα από τις γλωσσικές επιλογές που κάνουν οι διαφημιστές, καθώς και από την έμφαση που αποδίδεται σε επιλεγμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι στρατηγικές αυτές καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, επηρεάζοντας τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται και ανταποκρίνεται στο προβαλλόμενο μήνυμα.

Η απεικόνιση του φύλου αποτελεί κεντρικό στοιχείο της διαφήμισης, συχνά ακολουθώντας παραδοσιακά κοινωνικά στερεότυπα. Οι γυναίκες παρουσιάζονται κυρίως σε ρόλους νοικοκυράς ή μητέρας, με έμφαση στη θηλυκότητα και τη σεξουαλικότητά τους. Συχνά ο φακός εστιάζει στο σώμα τους, με έμφαση σε επιμέρους χαρακτηριστικά, όπως τα μάτια, υπονοώντας ωραιοπάθεια ή αυτοπροβολή. Επιπλέον, η στάση τους ενδέχεται να υποδηλώνει υποταγή. Αντίθετα, οι άνδρες παρουσιάζονται ψηλοί και επιβλητικοί, υποδηλώνοντας δύναμη και κύρος. Συχνά απεικονίζονται να κρατούν τα χέρια των γυναικών, ενισχύοντας την εικόνα του προστάτη ή καθοδηγητή. Και τα δύο φύλα εμφανίζονται εξιδανικευμένα, με έμφαση στην ομορφιά, αλλά στα έντυπα μέσα η γυναίκα προβάλλεται κυρίως μέσα από την εξωτερική της εμφάνιση και τον ρόλο της στην

οικογένεια, ενώ οι άνδρες ταυτίζονται με τον επαγγελματικό τους ρόλο (Dyer, 1993:111-113, 119· Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2015:184· Lazar, 2009:371-372).

Τα γυναικεία χαρακτηριστικά, όπως η ανωριμότητα, η εξάρτηση, η αστάθεια και η νευρική κατάσταση, προβάλλονται ως αντίθετα από τα ανδρικά, τα οποία περιλαμβάνουν τη δύναμη, την εξυπνάδα και την κυριαρχία. Αυτά τα στερεότυπα αρχίζουν να καλλιεργούνται από την παιδική ηλικία και συνεχίζονται στη σχολική ζωή, επηρεάζοντας ασυνείδητα την αντίληψη και τη συμπεριφορά των παιδιών (Δουλκέρη, 1994:15-17).

Συμπερασματικά, η γλώσσα των ΜΜΕ συχνά διαστρεβλώνει την κοινωνική πραγματικότητα, διαμορφώνοντας τόσο φανερές όσο και λανθάνουσες ιδεολογίες. Μέσα από συγκεκριμένες γραμματικές και λεξιλογικές επιλογές, διαπλάθονται υπονοούμενες ιδεολογικές ταυτότητες. Έτσι, προωθείται ένα συγκεκριμένο μοντέλο ζωής, το οποίο παρουσιάζεται ως κοινωνικά αποδεκτό και φυσιολογικό, επηρεάζοντας αντιλήψεις και συμπεριφορές του κοινού. Είναι προφανές λοιπόν ότι η γλώσσα της διαφήμισης διαμορφώνεται βάσει πολύ συγκεκριμένων προσεγγίσεων σε όλα τα γλωσσικά επίπεδα, όπως η σύνταξη, το λεξιλόγιο, η μορφολογία και η σημασιολογία, γεγονός που ενισχύει την αποτελεσματικότητά και τον στόχο της (Αμαραντίδου κ.ά., 2014).

3.3 Σημειωτικές Πρακτικές της διαφήμισης

Δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στον τρόπο που η διαφήμιση χρησιμοποιεί εκτός από τη γλώσσα και πολλούς σημειωτικούς τρόπους για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των δεκτών. Η δύναμη της εικόνας είναι δεδομένη καθώς ασκεί ευκολότερα επιρροή στον δέκτη, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από αυτόν. Επίσης, ο διασκεδαστικός χαρακτήρας της διαφήμισης, πολλές φορές λειτουργεί βοηθητικά προς τον σκοπό της. Τέλος, η εικόνα, συχνά αποτυπώνει στερεότυπα, με ρητό ή υπόρρητο τρόπο – όπως και η γλώσσα- αφού απεικονίζει τα δυο φύλα σε συγκεκριμένους ρόλους, επαγγέλματα ή ενέργειες.

Η ανάγκη για την ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στις ιδεολογίες που προβάλλονται μέσα από τον λόγο των ΜΜΕ, και ειδικότερα τον διαφημιστικό λόγο που εξετάζει η παρούσα εργασία, είναι επιτακτική. Η ενίσχυση των δεξιοτήτων κατανόησης, κριτικής ανάλυσης και παραγωγής κειμένων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των επικοινωνιακών

περιστάσεων, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής του κριτικού γραμματισμού (Κουτσογιάννης, 2014).

4. Γλωσσολογικές θεωρίες και παιδαγωγικές πρακτικές

4.1 Κριτικός Γραμματισμός

Σε αντίθεση με την έννοια του λειτουργικού γραμματισμού που αφορά δεξιότητες που απαιτούνται για την εργασία και την κοινωνική ζωή, ο κριτικός γραμματισμός στοχεύει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης (Μητσιοκούλου, 2001). Ο κριτικός γραμματισμός αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση των μαθητών σχετικά με τη γλώσσα και τον ρόλο της στην κοινωνία, ενισχύοντας την ικανότητά τους να γίνονται κριτικοί αναγνώστες τόσο των κειμένων όσο και του κόσμου που αυτά αναπαριστούν. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι μαθητές αποκτούν τις δεξιότητες που απαιτούνται για να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να συμμετέχουν ενεργά σε μια δημοκρατική κοινωνία (Ντίνας & Σωτηρίου, 2015:310).

4.2 Κριτική γλωσσική επίγνωση και Κριτική Ανάλυση Λόγου.

Μία από τις κυριότερες διαστάσεις του κριτικού γραμματισμού είναι η Κριτική Ανάλυση Λόγου (critical discourse analysis). Για να γίνει περισσότερο αντιληπτή η έννοια της ΚΑΛ, πρέπει να γίνει μια αναφορά στην διαφοροποίηση *γλωσσικής επίγνωσης* και *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης*.

Η γλωσσική επίγνωση αποσκοπεί στη βελτίωση της γλωσσικής επίδοσης των μαθητών και στην ενίσχυση της επικοινωνίας τους, συμβάλλοντας στην άρση των επικοινωνιακών φραγμών στο σχολικό περιβάλλον (Μπουτουλούση, 2001). Η κριτική γλωσσική επίγνωση- μια βασική επιδίωξη του σημερινού εκπαιδευτικού συστήματος- επεκτείνει αυτήν την προσέγγιση, προωθώντας μια κριτική οπτική για την εκπαίδευση, με έμφαση στον λόγο της χειραφέτησης (Μπουτουλούση, 2001). Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η γλωσσική χρήση διαμορφώνει και επηρεάζει τις κοινωνικές συνθήκες και σχέσεις, συνεπώς η διδασκαλία της γλώσσας πρέπει να την αντιμετωπίζει όχι μόνο ως σύστημα, αλλά και ως κοινωνικό φαινόμενο. Η κριτική γλωσσική επίγνωση αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση που επικεντρώνεται στη «συνειδητοποίηση των επιλογών που μας παρέχει η γλώσσα κάθε φορά, καθώς και της πραγματικότητας που αυτές οι επιλογές διαμορφώνουν» (Στάμου, 2011).

Τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται ένα κείμενο ώστε να εκφράζει μια οπτική της πραγματικότητας, διαμορφώνοντας ιδεολογίες, μελετά η Κριτική Ανάλυση Λόγου (ΚΑΛ). Η γλώσσα σύμφωνα με την Κριτική Ανάλυση Λόγου αποτελεί ένα σύνολο επιλογών τις οποίες οι παραγωγοί κειμένων κάνουν με στόχο να αναπαραστήσουν μια πραγματικότητα και να διοχετεύσουν τα μηνύματά τους. Έτσι, καμία επιλογή δεν είναι ουδέτερη, αλλά αποδίδει συγκεκριμένες ιδεολογίες (Στάμου, 2014). Βασικός στόχος της είναι η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης, λαμβάνοντας υπόψη τις γλωσσικές επιλογές των ομιλητών και τις επιπτώσεις τους στη διαμόρφωση της αντίληψης για την πραγματικότητα (Στάμου, 2011). Πρόκειται για μια διαδικασία που διερευνά τη σχέση και την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε διαφορετικούς τύπους κειμενικών ειδών, είτε γραπτών είτε προφορικών, καθώς και τον ρόλο τους στη διατήρηση ή την αναδιαμόρφωση σχέσεων κοινωνικής ανισότητας και ιδεολογικής κυριαρχίας (Μιχάλης, 2014).

Έτσι η ΚΑΛ επιδιώκει να αναδείξει τη σύνδεση μεταξύ γλώσσας, κοινωνίας και ιδεολογίας και παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο αναπαρίσταται η κοινωνική πραγματικότητα, ενώ μέσα από αυτές τις αναπαραστάσεις διαμορφώνονται σχέσεις ιδεολογικής εξουσίας και ανισότητας (Στάμου, 2014).

Ένας ακόμη στόχος της ΚΑΛ είναι η ανάδειξη φαινομένων κοινωνικής ανισότητας μέσα από τη χρήση της γλώσσας. Ταυτόχρονα, εξετάζει τα υφολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά του λόγου, τον οποίο αξιοποιούν άτομα σε θέσεις εξουσίας για να επιβληθούν σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες (Μιχάλης, 2014). Παράλληλα πρέπει να εξετάζεται και η ηθική ως μέρος αυτής της ανάλυσης, καθώς ορισμένες κοινωνικές πρακτικές μπορεί να παραβιάζουν ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πρακτικών είναι ο σεξιστικός λόγος, ο οποίος ενισχύει ανισότητες και διακρίσεις (Van Dijk, 2020). Σύμφωνα μάλιστα με την Στάμου (2014: 151) η ΚΑΛ προσπαθεί να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνονται και αναπαράγονται σχέσεις εξουσίας μέσω της γλώσσας ώστε να οδηγηθεί ο αναγνώστης σε αντίσταση.

Γενικά, η ΚΑΛ εξετάζει τα λεκτικά, συντακτικά και σημασιολογικά στοιχεία ενός κειμένου με σκοπό να φανερώσει τα νοήματα που υπολανθάνουν και τις προθέσεις του πομπού. Μέσω αυτού θα αναπτυχθεί η κριτική ικανότητα του δέκτη. Επιπλέον, θα γίνει σαφής ο

τρόπος με τον οποίο συγκαλύπτονται ή προωθούνται συγκεκριμένες ιδεολογίες (Γούτσος, 2013).

4.3 Συστημική Λειτουργική Γραμματική του M. Halliday

Προκειμένου να εκφράσει ένα νόημα ο ομιλητής χρησιμοποιεί τις τρεις λειτουργίες της γλώσσας, που παρουσίασε ο Halliday: αναπαραστατική, διαπροσωπική και κειμενική (Λύκου, 2000). Με την Συστημική Λειτουργική Γραμματική (ΣΛΓ) του, ο M.A.K Halliday υποστηρίζει μια κοινωνική θεώρηση της γλώσσας που αποδέχεται πως η γλώσσα συνιστά μια σημαντική πηγή κατασκευής και ανταλλαγής νοημάτων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία. Έτσι η γλώσσα αξίζει να μελετάται κατά την χρήση της σε συνθήκες επικοινωνίας (Λύκου, 2000). Βασική διαφορά της ΣΛΓ με άλλες γλωσσολογικές θεωρίες είναι η έμφαση στην σημασία και όχι τη δομή. Η ΣΛΓ θεωρεί επίσης ότι τα νοήματα που κατασκευάζονται με τη βοήθεια της γλώσσας, διαμορφώνονται ανάλογα με τις κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες μέσα στις οποίες γεννιούνται. Αναγνωρίζει, δηλαδή, μια άμεση σχέση μεταξύ γλώσσας και κοινωνικοπολιτισμικής δομής (Λύκου, 2000). Από τα παραπάνω προκύπτει πως σύμφωνα με την ΣΛΓ η σχέση μεταξύ των λέξεων που επιλέγονται κάθε φορά και των σημασιών δεν είναι τυχαία, όπως και κάθε γραμματικής δομής. Η γλώσσα είναι λοιπόν ένα σύστημα λεξικογραμματικών επιλογών, άμεσα συνδεδεμένων με το νόημα (Λύκου, 2000). Η συγκεκριμένη προσέγγιση ονομάζεται *λειτουργική* καθώς αυτό που μας αφορά είναι η λειτουργία κάθε γλωσσικού στοιχείου ώστε να διαμορφώσει νοήματα και οπτικές της κοινωνικής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με την ΣΛΓ η γλώσσα διαθέτει τρεις λειτουργίες: την αναπαραστατική/ιδεοποιητική, την διαπροσωπική και την κειμενική. Η πρώτη αφορά την αντίληψη που διαμορφώνει κάθε άτομο για τα κοινωνικοπολιτισμικά φαινόμενα, και τη φυσική πραγματικότητα γύρω του, η δεύτερη σχετίζεται με τους ρόλους που αναλαμβάνουν οι συνομιλητές στις αλληλεπιδράσεις τους, καθώς και με τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους, και η τρίτη εστιάζει στην οργάνωση της πληροφορίας και δομή ενός προφορικού ή γραπτού κειμένου.

Στην αναπαραστατική λειτουργία μας ενδιαφέρουν οι διαδικασίες, οι συμμετέχοντες/-ουσες και τα καταστασιακά στοιχεία (προθετικές φράσεις χρόνου, τόπου, τρόπου κτλ). Στην

διαπροσωπική οι σχέσεις πομπού- δέκτη καθορίζονται από τη δείξη προσώπου, ενώ στην κειμενική εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο το κείμενο οργανώνεται ως προϊόν γραπτού ή προφορικού λόγου (Λύκου, 2000: 4-6· Στάμου, 2011:183-185).

4.4 «Γραμματική» του οπτικού κειμένου των Kress & Van Leeuwen

Είναι εύκολα αντιληπτό στην εποχή μας, που χαρακτηρίζεται κυρίως από την ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων και του διαδικτύου, το πόσο επιδραστική μπορεί να γίνει η εικόνα. Οι εικόνες που χρησιμοποιούν λοιπόν τα διαφημιστικά μηνύματα, ως κείμενα πολυτροπικά, που βασίζονται σημαντικά στην δύναμη της εικόνας ώστε να περάσουν το μήνυμα, πρέπει να εξεταστούν συνδυαστικά με το γλωσσικό κείμενο, καθώς δεν αποτελούν αθώες απεικονίσεις αλλά περιλαμβάνουν συχνά και ρητά ή υπόρρητα μηνύματα (Καραγιαννάκη, 2021:117).

Βασικό πλαίσιο ανάλυσης αποτελεί η «οπτική γραμματική» που βασίζεται στην «Κοινωνική Σημειωτική», μια θεωρία των Kress & Van Leeuwen, η οποία θεωρεί την εικόνα ένα σύνολο επιλογών που γίνονται ή που δεν γίνονται. Τα οπτικά σημεία θεωρούνται έτσι μια συνειδητή επιλογή για την διατύπωση απόψεων (Στάμου, Αλευριάδου & Ελευθερίου, 2011:326).

Η οπτική γραμματική που απορρέει σε θεωρητικό επίπεδο από την ΣΛΓ, βασίζεται στις τρεις μεταλειτουργίες της γλώσσας: την αναπαραστατική/ ιδεολογική, την διαπροσωπική/ διεπιδραστική και την κειμενική/ συνθετική.

Η αναπαραστατική εξετάζει: τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τις διαδικασίες, δράσεις/αντιδράσεις, τις περιστάσεις και τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημασιολογικά χαρακτηριστικά που πραγματώνονται μέσα από οπτικές τεχνικές, που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί.

Η διαπροσωπική εξετάζει: την παρουσία/απουσία βλεμματικής επαφής ή χειρονομίας, που καθορίζει την ύπαρξη απαίτησης από τον θεατή, την οριζόντια γωνία λήψης (εάν ο θεατής βρίσκεται απέναντι ή πλάγια σε ό,τι απεικονίζεται), την κάθετη γωνία λήψης που καθορίζει τις σχέσεις εξουσίας και την απόσταση της λήψης, μακρινή, μεσαία ή κοντινή που καθορίζει και την κοινωνική απόσταση.

Τέλος, η κειμενική εξετάζει τον συνδυασμό των παραπάνω σε ενιαία μορφή. Συγκεκριμένα, την τοποθέτηση οπτικών στοιχείων σε συγκεκριμένες θέσεις του κάδρου, την πρόταξη ορισμένων ή την τοποθέτηση τους στο παρασκήνιο, την πλαισίωση στο κάδρο και τα αναγνωστικά μονοπάτια, την γραμμική δηλαδή ή όχι ανάγνωση της εικόνας (Kress & Van Leeuwen, 2010:13-16).

4.5 Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας και εκπαίδευση

Είναι γνωστή η ενασχόληση των μαθητών ειδικότερα, αλλά και των νέων εν γένει, με τις νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και η καθημερινή εμπλοκή τους με ΚΜΚ. Αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των νέων, είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή, εισβάλλουν συνεχώς μέσω των νέων τεχνολογιών. Αυτή η κατάσταση ενέχει τον κίνδυνο για τους μαθητές και τις μαθήτριες να υιοθετήσουν άκριτα στερεοτυπικές γλωσσικές και κοινωνικές συμπεριφορές, γεγονός που καθιστά αναγκαία την παρέμβαση του σχολείου. Η εκπαίδευση μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης και στην ενίσχυση της ικανότητας των μαθητών να διαμορφώνουν αυτόνομες και ισορροπημένες απόψεις για τον κόσμο και την ταυτότητά τους (Dyson, 2003). Εξετάζοντας μάλιστα τα σύγχρονα προγράμματα σπουδών μπορούμε να εντοπίσουμε την ολοένα αυξανόμενη σημασία που αποδίδεται στη διδασκαλία μέσω ΚΜΚ, αφού αυτά αποτελούν οικείο τόπο για τους νέους (Μαρωνίτη, Στάμου, Γρίβα & Ντίνας, 2016:59).

Με δεδομένη την διαστρέβλωση της κοινωνικής πραγματικότητας στα ΚΜΚ, είναι απαραίτητο οι μαθητές/τριες να έρχονται σε επαφή με τέτοιου είδους κείμενα, ώστε να μπορούν να εντοπίζουν τις λανθάνουσες και φυσικοποιημένες ιδεολογίες που αυτά περιέχουν (Στάμου, 2012). Οι διαφημίσεις, ειδικότερα, επιλέγονται ως αντικείμενο διδασκαλίας, καθώς αποτελούν ιδανικά κείμενα για την προσέγγιση του κριτικού γραμματισμού και αποτελούν εξαιρετικό αντικείμενο διδασκαλίας, καθώς προσφέρουν πολλές και ποικίλες θεματικές δραστηριότητες (Αμαραντίδου, Μούσιου & Ντίνας, 2014).

Εξάλλου είναι γνωστή πρακτική η αξιοποίηση ΚΜΚ στο εκπαιδευτικό έργο (π.χ. Τράπεζα Θεμάτων Διαβαθμισμένης Δυσκολίας, σχολικά εγχειρίδια) με σκοπό τη σύνδεση της

εξωσχολικής εμπειρίας των μαθητών με τη σχολική γνώση. Η επιλογή αυτή διευκολύνει σε περιπτώσεις ανισοτήτων καθώς δίνει την ευκαιρία σε μαθητές από κάθε γνωστικό υπόβαθρο να συμμετέχουν. Επιπρόσθετα, τα ΚΜΚ αποτελούν και δείγματα γλωσσικής ετερότητας που εξυπηρετεί στην προβολή και αφομοίωση από τους μαθητές των μηχανισμών γλωσσικής αλλαγής (Στάμου, Αρχάκης & Πολίτης, 2016: 19).

4.6 Οι πολυγραμματισμοί ως τρόπος αξιοποίησης των ΚΜΚ στην εκπαίδευση

Οι ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια και η σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα επέφεραν αλλαγές και στον τομέα της εκπαίδευσης, ώστε κρίθηκε αναγκαίο να συμπληρωθεί ο κριτικός γραμματισμός με την έννοια των *πολυγραμματισμών* στο πρόγραμμα διδασκαλίας (Kalantzis & Cope, 2001).

Ο όρος αναφέρεται στην πολυμορφία της κοινωνικής και πολιτισμικής πραγματικότητας σε συνάρτηση με την γλωσσική και την πολυμορφία των κειμένων, λόγω της εξέλιξης των τεχνολογικών μέσων (Χατζησαββίδης, 2003). Οι πολυγραμματισμοί δίνουν την ευκαιρία σε μαθητές και μαθήτριες να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες για την κατανόηση της ποικιλίας κειμενικών ειδών και πολυτροπικών κειμένων, που αντανακλούν τη σύνθετη πραγματικότητα μιας πολύγλωσσης και πολυπολιτισμικής κοινωνίας, άρρηκτα συνδεδεμένης με την τεχνολογία και τα πολυμέσα. Ο βασικός στόχος είναι η εξοικείωση με ένα ευρύ φάσμα κειμένων από διαφορετικές πολιτισμικές κουλτούρες, ώστε να αντιληφθούν οι μαθητές/τριες τη σύνθετη φύση των σύγχρονων κοινωνιών. Παράλληλα, καλλιεργείται η ανάπτυξη κριτικής μεταγλώσσας, που περιλαμβάνει μεταγνωστικές και μεταγλωσσικές δεξιότητες, καθώς και η διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στην επιρροή και τη δύναμη αυτών των κειμενικών ειδών (Φτερνιάτη, 2010). Στο συγκεκριμένο μοντέλο, οι κύριοι συμμετέχοντες είναι οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές/τριες, με τη συμμετοχή τους να υλοποιείται μέσα από το πλαίσιο του Σχεδίου (Design). Το Σχέδιο περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: το **σχεδιασμένο** (designed), τον **σχεδιασμό** (designing) και το **ανασχεδιασμένο** (redesigned). Το «σχεδιασμένο» αφορά την παραγωγή νοήματος μέσω κοινωνικά καθορισμένων σημειωτικών πόρων. Ο «σχεδιασμός» περιλαμβάνει τη διαδικασία αξιοποίησης αυτών των πόρων, ενώ το «ανασχεδιασμένο» αναφέρεται στη

δημιουργία ενός νέου σχεδιασμένου, προσαρμοσμένου σε διαφορετικό κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο (Kalantzis & Cope, 2001· Φτερνιάτη, 2010· Χατζησαββίδης, 2003).

Στο σχολικό περιβάλλον το Σχέδιο πραγματώνεται μέσα από τέσσερα στάδια:

- A. της τοποθετημένης πρακτικής,
- B. της ανοιχτής διδασκαλίας,
- Γ. της κριτικής πλαισίωσης και
- Δ. της μετασχηματισμένης πρακτικής.

Στην τοποθετημένη πρακτική, οι μαθητές/ τριες εμπλέκονται ενεργά, αξιοποιώντας την προσωπική τους εμπειρία από κείμενα της καθημερινότητάς τους, τα οποία συνδέονται με τα ενδιαφέροντά τους. Στο στάδιο της ανοιχτής διδασκαλίας, «εννοιολογώντας με ορολογία και θεωρία» (Κουτσογιάννης, 2017) πραγματοποιούνται δραστηριότητες που εξετάζουν τη λειτουργία των γλωσσικών μηχανισμών, με στόχο την κατανόηση του εκάστοτε κειμενικού είδους μέσω της χρήσης μεταγλώσσας. Στην κριτική πλαισίωση, οι μαθητές/τριες επιχειρούν να ερμηνεύσουν κριτικά το κείμενο μέσα στο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο όπου αυτό δημιουργείται. Τέλος, στη μετασχηματισμένη πρακτική, παράγεται λόγος (προφορικός ή γραπτός), ο οποίος είναι αναπλαισιωμένος και μετασχηματισμένος τόσο σε σχέση με το αρχικό κείμενο όσο και με το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται (Φτερνιάτη, 2010).

5. Έρευνα- Μεθοδολογία

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στο αντικείμενο και στον στόχο της έρευνας και την επιλογή του δείγματος. Παρατίθενται ακόμα τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και τα μεθοδολογικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν.

Αντικείμενο της έρευνας είναι η ανάλυση και ερμηνεία διαδικτυακών διαφημίσεων με τρόπο συνδυαστικό, τόσο μέσα από τις λεκτικές πράξεις και διάφορα έξω- γλωσσικά στοιχεία που βοηθούν στην επικοινωνία των συμμετεχόντων αλλά και από την ανάλυση της εικόνας των μηνυμάτων ως πολυτροπικών κειμένων μαζικής κουλτούρας. Έτσι θα καταστεί δυνατό να αναδειχθούν οι απεικονίσεις των δυο φύλων.

Στην περίπτωση αυτή βασικά ερευνητικά εργαλεία θα αποτελέσουν η «Κριτική Ανάλυση Λόγου» και η «Συστημική Λειτουργική γραμματική» του M.A.K. Halliday αλλά και η «Κοινωνική Σημειωτική» των Kress & Van Leeuwen.

5.1 Στόχος της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Είναι γνωστό πως ο λόγος των μέσων καλλιεργεί και αναπαράγει ιδεολογίες, ιδιαίτερα στους νέους, επηρεάζοντας συνολικά την κοινωνία. Η παρούσα έρευνα στοχεύει συγκεκριμένα στην μελέτη των γλωσσικών επιλογών των δυο φύλων στον λόγο των σύγχρονων διαφημίσεων και στην ανάδειξη και ανάλυση των πιθανών στερεοτύπων στις έμφυλες ταυτότητες αλλά και επισήμανση τυχόν ανατρεπτικών απεικονίσεων τους. Ειδικότερα, θα γίνει προσπάθεια να αναδειχθούν οι γλωσσικές πράξεις και οι συμπεριφορές των δυο φύλων που απεικονίζονται φυσικοποιημένες στις διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν κοινωνικές ταυτότητες και να γίνουν φανερά τα λανθάνοντα νοήματα για τα χαρακτηριστικά των δυο φύλων που επιχειρούν να προβάλλουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Μέσα από την ανάλυση αυτών των διαφημίσεων θα γίνουν αντιληπτοί διάφοροι ρόλοι που είτε επικυρώνουν τα παραδοσιακά στερεότυπα, είτε κάνουν προσπάθεια ανατροπής αυτών των στερεοτυπικών ταυτοτήτων.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι τίθενται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Πως φαίνεται να αναπαρίστανται τα δυο φύλα στις διαδικτυακές διαφημίσεις;
- Αναπαράγονται ή ανατρέπονται στερεότυπα σχετικά με τα δυο φύλα και με ποιες γλωσσικές επιλογές;
- Ποιες σημειωτικές- εικονιστικές επιλογές αναπαράγουν ή ανατρέπουν έμφυλα στερεότυπα;

5.2 Επιλογή διαφημίσεων- Δείγμα

Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για ανάλυση αποτελούν διαδικτυακές διαφημίσεις, που προβάλλονται σε δημοφιλείς πλατφόρμες με ευρεία διείσδυση στο νεανικό κοινό όπως το YouTube ή τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, φτάνουν στους δέκτες και με πιθανή τηλεοπτική προβολή. Η επιλογή της πλατφόρμας έγινε με γνώμονα τη νεαρή ηλικία του δείγματος, τους έφηβους μαθητές/ τριες. Σχετικά με τον χρόνο προβολής τους, αυτές είναι πρόσφατες με πρώτη δημοσίευση εντός του προηγούμενου έτους, γεγονός που στέκεται αρωγός στον επίκαιρο χαρακτήρα της έρευνας. Ως προς την θεματολογία τους η επιλογή ήταν στοχευμένη και επιλέχθηκαν διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία της προσωπικής φροντίδας για άνδρες και γυναίκες, εστιάζοντας σε δημοφιλή καθημερινά προϊόντα που έχουν μεγάλη αποδοχή και δημοτικότητα στις ηλικίες αυτές.. Οι διαφημίσεις που αναλύονται παρουσιάζουν τόσο το «ανδρικό» όσο και το «γυναικείο» πρότυπο στις σύγχρονες αναπαραστάσεις του.

Οι διαφημίσεις που συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα εργασία είναι οι εξής:

1. «Νέο AXE Fine Fragrance Collection»
2. «Old Spice | ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. MEINE ΦΡΕΣΚΟΣ.»
3. «The new Noxzema Bonus Pack Shower Gels»
4. «NIVEA Rich Nourishing Body Milk»
5. «Always - #StopPeriodShaming»

Λίστα με τις διαδικτυακές διευθύνσεις των διαφημίσεων διατίθεται στο Παράρτημα Β.

Απομαγνητοφώνηση των διαφημίσεων διατίθεται στο Παράρτημα Γ.

5.3 Μεθοδολογικά εργαλεία

Προκειμένου να απαντήσουμε στα ερωτήματα της έρευνας, αξιοποιείται η Κριτική Ανάλυση Λόγου, η ΣΛΓ του M. Halliday και η Οπτική Γραμματική των Kress & Van Leeuwen. Οι διαφημίσεις αναλύονται σε επίπεδο περιγραφής (μικροεπίπεδο) και ερμηνείας (μέσοεπίπεδο) τόσο γλωσσικά όσο και εικονιστικά. Αντικείμενο μελέτης, με βάση την ΚΑΛ, αποτελούν μεταξύ άλλων τα νοήματα που υπολανθάνουν, οι σχέσεις εξουσίας που εκδηλώνονται, οι προθέσεις του πομπού και οι ιδεολογίες που προωθούνται.

Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε διαφήμιση εξετάζονται τα παρακάτω:

α) οι τρεις λειτουργίες της γλώσσας όπως αναφέρονται στην ΣΛΓ: η αναπαραστατική, ώστε να διερευνηθεί ο τρόπος που απεικονίζονται μέσα από τον λόγο- τόσο των πρωταγωνιστών όσο και τυχόν αφηγητών- τα δύο φύλα στη σύγχρονη διαφήμιση, η διαπροσωπική ώστε να ερευνήσουμε τη σύνδεση μεταξύ διαφήμισης και δεκτών και την επιρροή που ασκείται σε αυτούς και τέλος η κειμενική, ώστε να εξετάσουμε την διαφήμιση ενταγμένη στο περιβάλλον της (βλ. ενότητα 4.3).

β) επιλεγμένα στιγμιότυπα από κάθε διαφήμιση ως προς τις λειτουργίες τους, με τη χρήση της οπτικής γραμματικής των Kress & Van Leeuwen, καθώς οι διαφημίσεις που θα αναλυθούν αποτελούν πολυτροπικά κείμενα. Σκοπός είναι να διερευνηθεί η σχέση που έχουν οι επιλογές των παραγωγών στο κομμάτι της εικόνας με τις ιδεολογίες που προωθούνται (βλ. ενότητα 4.4).

6. Ανάλυση των διαφημίσεων

6.1 «Νέο AXE Fine Fragrance Collection»

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα έχει σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ανδρικής περιποίησης, συγκεκριμένα ενός αποσμητικού και απευθύνεται κυρίως στους νέους. Η δημοσίευση της διαφήμισης έγινε τον Μάρτιο του 2024 και έχει διάρκεια 15 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση διαδραματίζεται σε ένα εμπορικό κέντρο- χώρο γνώριμο και προσφιλή στο νεανικό κοινό- και απεικονίζει άτομα και των δυο φύλων. Αρχικά μια παρέα αγοριών ανακαλύπτει, κατά την περιήγηση στον χώρο, έναν πάγκο από τον οποίο αποκαλύπτεται το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτόχρονα ο αφηγητής το αποκαλεί “G.O.A.T.” που στην γλώσσα των νέων αποτελεί το ακρωνύμιο για την αγγλική έκφραση “Greatest of all time”, δηλαδή το καλύτερο όλων των εποχών. («Το νέο Axe είναι G.O.A.T»).

Με την χρήση του, ο πρωταγωνιστής αποκτά μαγικά μορφή ζώου, ενσαρκώνοντας ευρηματικά τον χαρακτηρισμό “G.O.A.T” καθώς στην πρότυπη αγγλική η λέξη σημαίνει «κατσίκας». Με αυτό το εύρημα ο σκηνοθέτης επιχειρεί να συνδέσει υποσυνείδητα τον χαρακτηρισμό της αργκό με την πραγματική έννοια και να ταυτίσει τους δυνητικούς χρήστες του αποσμητικού με τον χαρακτηρισμό αυτό. Το διαφημιζόμενο προϊόν αποκτά λοιπόν «εξουσία» και προσδίδει στον χρήστη κοινωνική υπεροχή. Έτσι δεν παρουσιάζεται μόνο ως προϊόν καθημερινής φροντίδας αλλά ως «εργαλείο» που προορίζεται για τους επιβλητικούς άνδρες.

Στη συνέχεια στην παρέα προστίθεται και μια νεαρή κοπέλα η οποία εμφανίζεται να σαγηνεύεται από το άρωμα του αγοριού το οποίο απεικονίζεται με τα σχετικά γραφικά. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με το αγόρι και το κορίτσι να βρίσκονται ο ένας δίπλα στον άλλον, ενώ εκείνο έχει ανακτήσει την αρχική ανθρώπινη μορφή του και εκείνη φαίνεται να γοητεύεται από την συντροφιά του.

Σε αυτή την διαφήμιση ο άνδρας, αν και πρέπει να σημειωθεί η επιλογή ενός έγχρωμου ατόμου, σε μια προσπάθεια κατάρριψης των στερεοτύπων που σχετίζονται με το χρώμα, παρουσιάζεται με τον παραδοσιακό ελκυστικό και γοητευτικό του χαρακτήρα, με το άρωμα του αποσμητικού να λειτουργεί ως «πόλος έλξης» της γυναίκας. Φαίνεται εδώ πως ο άνδρας

θέτει τους όρους στην διάδραση με το άλλο φύλο. Ο τρόπος που απεικονίζεται τόσο ο πρωταγωνιστής όσο και η παρέα του προβάλλει τον δυναμικό και γεμάτο αυτοπεποίθηση άνδρα, η οποία ενισχύεται ακόμη περισσότερο ύστερα από την εφαρμογή του αποσμητικού. Κατασκευάζεται λοιπόν στην συγκεκριμένη διαφήμιση η ταυτότητα του ισχυρού άνδρα, του άνδρα-κυνηγού. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το στερεότυπο του «κυρίαρχου» αρσενικού που γίνεται κοινωνικά αποδεκτός λόγω της θελκτικής του ικανότητας και του δυναμισμού του.

Από την άλλη πλευρά η γυναίκα παρουσιάζεται εδώ ως αντικείμενο έλξης της γοητείας του άνδρα, χωρίς ιδιαίτερο ρόλο στην πλοκή, με παθητική δράση που υπαγορεύεται από τον άνδρα. Δομείται έτσι και η ταυτότητα της παθητικής και ταυτόχρονα ελκυστικής γυναίκας. Ο άνδρας εμφανίζεται ως πρότυπο σιγουριάς και δυναμικής, τόσο με τις κινήσεις όσο και χάρη στο προϊόν που του ενισχύει την έλξη που ασκεί, υπονοώντας πως με το προϊόν αυτό ο άνδρας αποκτά τον έλεγχο. Η γυναίκα όμως εμφανίζεται ως «αντικείμενο προς κατάκτηση», γεγονός που σιωπηλά αποδέχεται και δεν αντιδρά σε αυτό, ούτε εκφράζει ξεχωριστή βούληση.

Ακόμη, ο λόγος του αφηγητή της διαφήμισης τονίζει την υπεροχή του προϊόντος συνδέοντας την αυτοπεποίθηση του άνδρα με την κοινωνική του καταξίωση, («Θες να νιώθεις **κορυφαίος**; Το **κορυφαίο** άρωμα αχε») ενώ δεν αναφέρεται καθόλου στις γυναίκες.

6.1.1 Αναπαραστατική λειτουργία

Η διαφήμιση αυτή προβάλλει τον άνδρα που χρησιμοποιεί το προϊόν ως άτομο που άμεσα καθίσταται γοητευτικό και κυρίαρχο. Το άρωμα του προσδίδει αυτοπεποίθηση και έλξη. Η γλώσσα της διαφήμισης που συνοδεύει την ιστορία που εξελίσσεται, παρουσιάζει επίσης τον άνδρα ως επιθυμητό και γοητευτικό, ενισχύοντας την ιδανική εικόνα του με φράσεις όπως «κορυφαίος», «premium άρωμα». Με την έμφαση σε φράσεις που εκφράζουν ανωτερότητα εδραιώνεται η ιδέα πως οι άνδρες που χρησιμοποιούν το προϊόν γίνονται και οι ίδιοι ξεχωριστοί. Ακόμη το διαφημιζόμενο είδος παρουσιάζεται ως αναβάθμιση στη ήδη ισχυρή ταυτότητα του άνδρα («νέο Αχε»), γεγονός που κάνει το αποσμητικό κάτι περισσότερο από απλό προϊόν: γίνεται πλέον σύμβολο αρρενωπότητας. Δεν παρατηρούνται στοιχεία χωρικής ή χρονικής δείξης.

6.1.2 Διαπροσωπική λειτουργία

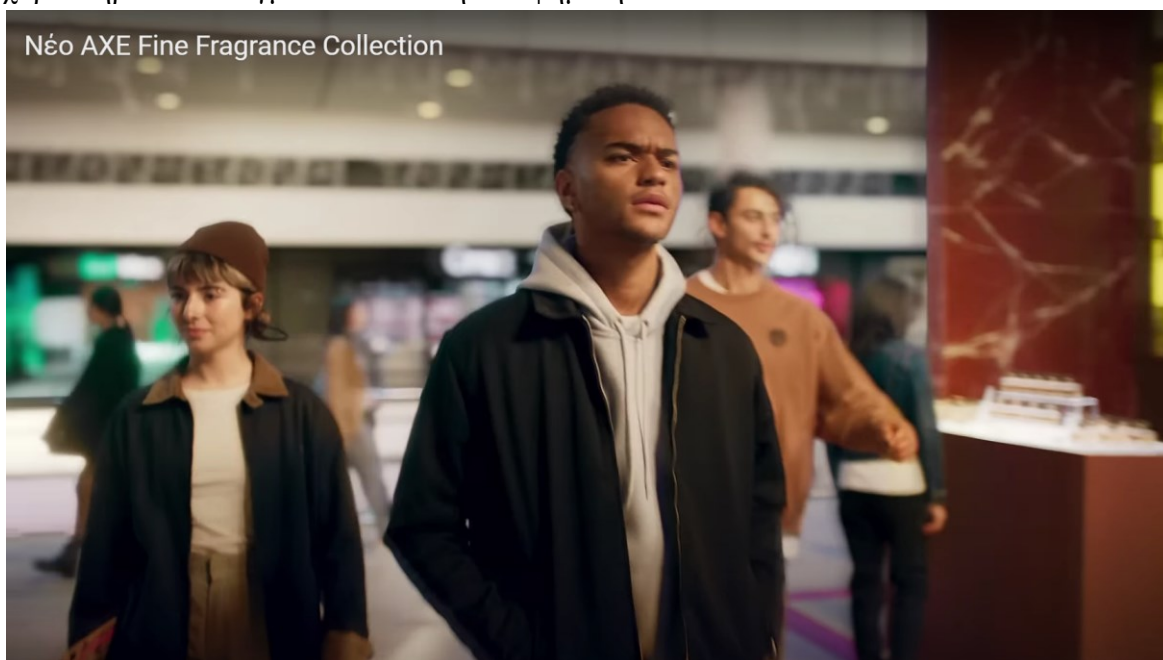
Ο εκφωνητής της διαφήμισης με τη χρήση β' ενικού προσώπου (« νιώθεις, μύρισε») απευθύνεται άμεσα στον δέκτη τον οποίο ωθεί σε ορισμένη συναισθηματική αντίδραση και ταυτόχρονα τον ωθεί στην αγορά του προϊόντος. Η επιλογή του ενικού αριθμού ερμηνεύεται και στο πλαίσιο της οικειότητας της επαφής και του διαλογικού χαρακτήρα που επιδιώκει να προσδώσει ο πομπός αλλά και στο πιθανό target group της διαφήμισης, τους νέους. Παρατηρούμε ακόμη τη χρήση ερωτήματος προς τον δέκτη (« Θες να νιώθεις κορυφαίος;») που προκαλεί τον άνδρα θεατή να συμμετέχει. Το ερώτημα είναι ρητορικό καθώς παρουσιάζεται αυτονόητη η επιθυμία κάθε άνδρα να είναι γοητευτικός. Το ερώτημα τίθεται απευθείας στον θεατή δημιουργώντας την ανάγκη ανταπόκρισης από πλευράς του. Αξιοσημείωτη είναι και η χρήση μόνο του αρσενικού γραμματικού γένους («κορυφαίος») όταν απευθύνεται στον θεατή, καθιστώντας το αποσμητικό μια αποκλειστικά ανδρική πολυτέλεια. Επίσης η γλωσσική πράξη οριστικής έγκλισης «είναι», με τη χρήση μη επενεργητικού ρήματος παρουσιάζει με τρόπο βεβαιωτικό και παγιωμένο την υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση κορυφώνεται με την κατευθυντική γλωσσική πράξη «μύρισε» σε προστακτική έγκλιση που υποδηλώνει την αναγκαιότητα για όλους τους δέκτες να χρησιμοποιήσουν το αποσμητικό για να εξασφαλίσουν την δυναμικότητά τους. Τέλος παρατηρείται έντονα και αξιολογική τροπικότητα με χαρακτηρισμούς όπως «g.o.a.t.», «όλων των εποχών» και «κορυφαία» που προβάλλουν το άρωμα Axe ως κάτι απαραίτητο για κάθε πετυχημένο άνδρα.

6.1.3 Κειμενική λειτουργία

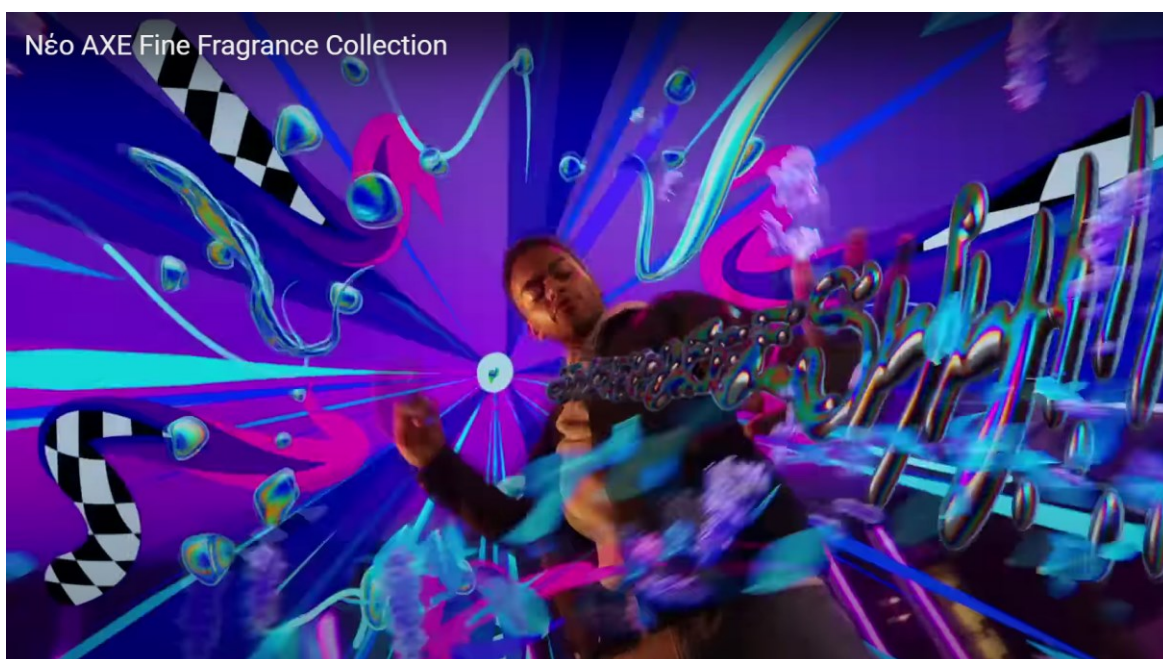
Θέμα του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί η κοινωνική ανωτερότητα του άνδρα μέσω της χρήσης του αποσμητικού. Η επανάληψη της λέξης «κορυφαίος» μεταφέρει το βασικό μήνυμα της ανδρικής υπεροχής στον δέκτη ο οποίος είναι αυτός που «πρέπει» να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Σε κάθε προτασιακή δομή το «κορυφαία» συνδέει τον άνδρα με το προϊόν, αναδεικνύοντας το ως ιδανική επιλογή.

6.1.4 Σημειωτική ανάλυση

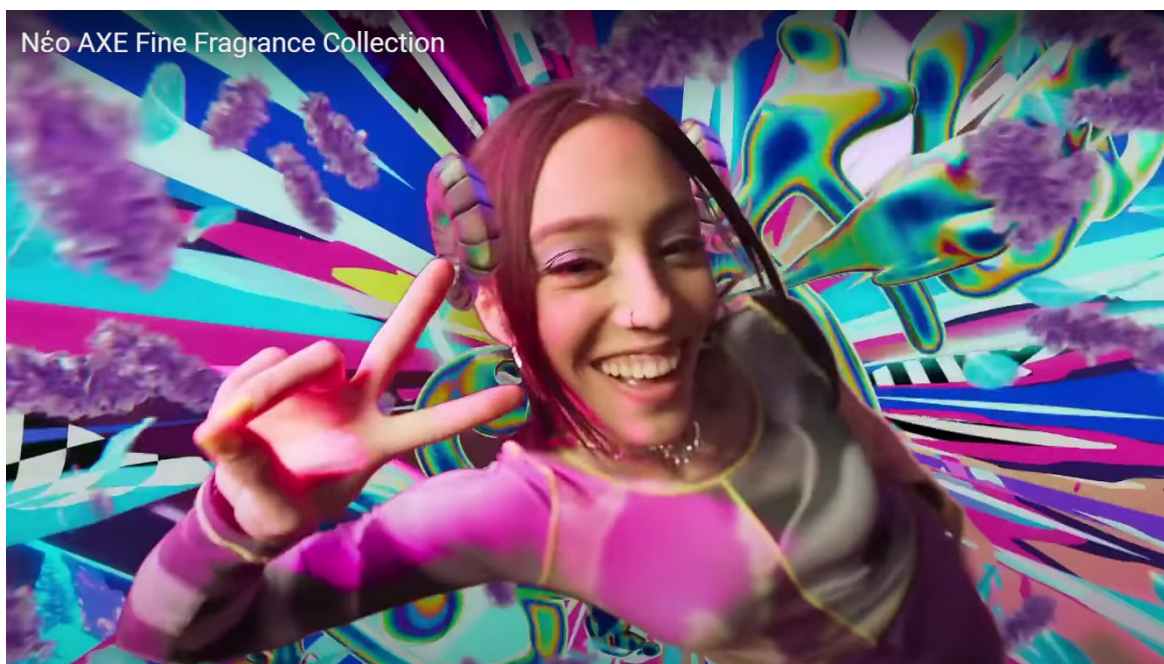
Η διαφήμιση ως πολυτροπικό κείμενο συνοδεύεται και από εικόνα που μπορεί να αναλυθεί με βάση την οπτική γραμματική των Kress & Van Leeuwen. Παρακάτω αναλύονται 3 χαρακτηριστικά στιγμιότυπα από την διαφήμιση:



Εικόνα 1. Άνδρας σε εμπορικό κέντρο



Εικόνα 2. Άνδρας μετά τη χρήση Axe



Εικόνα 3. Γυναίκα επηρεασμένη από το άρωμα Axe

Στην Εικόνα 1 παρατηρούμε τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης να περπατά επιβλητικά, προπορευόμενος από την παρέα του μέσα στο εμπορικό κέντρο, έναν δημόσιο χώρο σύγχρονο και πολυσύχναστο. Επιτελεί λοιπόν μια αφηγηματική διαδικασία. Σχετικά με τα διαπροσωπικά στοιχεία της εικόνας δεν υπάρχει άμεση βλεμματική επαφή με τον θεατή αφού ο ήρωας στρέφει την προσοχή του στο διαφημιζόμενο προϊόν, κάνοντας και τον θεατή να εστιάσει στο αντικείμενο προσοχής του (εικονιστική πράξη προσφοράς/ image act of offer). Η απόσταση είναι μεσαία, υποδηλώνοντας μετρίου βαθμού οικειότητα, καθώς πρόκειται για δημόσιο χώρο, με σχετική όμως αμεσότητα. Τέλος η γωνία λήψης είναι στο ύψος των ματιών που δείχνει ισότητα με τον θεατή και αμεσότητα. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ρεαλιστική απεικόνιση της πραγματικότητας δημιουργούν στον θεατή μια αίσθηση χαλαρότητας αφού γίνεται μέρος μιας οικείας και καθημερινής κατάστασης (βόλτα με φίλους). Ο άνδρας τοποθετείται στο κέντρο, τραβώντας την προσοχή του θεατή.

Στην Εικόνα 2, τα δεδομένα αλλάζουν ύστερα από την χρήση του αποσμητικού. Ο ήρωας εμφανίζεται μόνος του, στο κέντρο, σε ρόλο πρωταγωνιστή, μέσα σε μια δίνη αρώματος η οποία παρουσιάζεται με έντονα χρώματα και μη ρεαλιστικά γραφικά με σκοπό να συμβολίσει την «φανταστική» κατάσταση που εισέρχεται ο χρήστης του αποσμητικού. Η

γωνία λήψης εδώ είναι από χαμηλή γωνία (low angle) φανερώνοντας την εξουσία που ασκεί η εικόνα στον θεατή. Συνδυαστικά με την έκφραση αυτοπεποίθησης του αγοριού, γίνεται αντιληπτή η ανδρική υπεροχή και η δεδομένη κτήση της που αποπνέει μια στάση «αδιαφορίας». Σε αυτό συμβάλλει και η αποστασιοποιημένη λήψη, που αφήνει χώρο για παρατήρηση.

Τέλος στην Εικόνα 3, βλέπουμε την γυναίκα της διαφήμισης η οποία εμφανίζεται χαρούμενη, αφού μύρισε το άρωμα να σχηματίζει το σύμβολο της ειρήνης, μια χειρονομία διαδεδομένη στους νέους που μπορεί να μεταφραστεί ως «όλα καλά/ όλα υπό έλεγχο». Η χαλαρότητα και η ευτυχία που εκπέμπει έρχονται ως αποτελέσματα του αποσμητικού που την σαγηνεύει. Η εστίαση εδώ είναι κοντινή, με άμεση βλεμματική επαφή (εικονιστική πράξη απαίτησης/ image act of demand) αφού ο θεατής καλείται να δεχτεί τα ευεργετικά αποτελέσματα της χρήσης του αποσμητικού. Η γωνία λήψης εδώ είναι από ψηλά, και έτσι η γυναίκα παρουσιάζεται ασήμαντη σε σχέση με την προηγούμενη εικόνα που ο άνδρας εμφανιζόταν κυρίαρχος. Τα μη ρεαλιστικά γραφικά του φόντου, συμβολίζουν και εδώ την ανέμελη και ελεύθερη διάθεση που δημιουργεί στον χρήστη το προϊόν, ενώ η προσοχή του θεατή στρέφεται στην κατεύθυνση του βλέμματος της κοπέλας.

6.2 «Old Spice | ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. MEINE ΦΡΕΣΚΟΣ.»

Η διαφήμιση αυτή στοχεύει στην προώθηση μια σειράς ανδρικής περιποίησης που αποτελείται από αφρόλουτρο και αποσμητικό, μέσα από την ανάδειξη των θετικών του επιδράσεων στην αυτοπεποίθηση στην καθημερινότητα ενός άνδρα. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι η αγγλική, διατίθενται όμως ελληνικοί υπότιτλοι. Η διαφήμιση δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2024 και έχει διάρκεια 15 δευτερολέπτων. Στην διαφήμιση παρακολουθούμε την τυπική ημερήσια ρουτίνα ενός λευκού άνδρα που σχετίζεται με την επαγγελματική του απασχόληση. Η ιστορία λαμβάνει χώρα σε τρεις διαφορετικούς χώρους της καθημερινότητας: ξεκινά από το μπάνιο του σπιτιού, κατά την διάρκεια της πρωινής προετοιμασίας του εργαζομένου προτού φύγει για δουλειά, συνεχίζει στον χώρο του γραφείου και καταλήγει στο καθιστικό του σπιτιού που επιστρέφει ο εργαζόμενος το βράδυ, μετά από μια σκληρή μέρα. Το δεύτερο πρόσωπο που εμφανίζεται στην διαφήμιση αυτή είναι και πάλι ανδρικού φύλου, ο οποίος σε ρόλο «επιθεωρητή» υποβάλλει τον εργαζόμενο

άνδρα σε «δοκιμασία» (την καθημερινότητα του) στο τέλος της οποίας τον ελέγχει και «βγαίνει νικητής» με τη συνδρομή των προϊόντων Old Spice. (αποτελεί και την οπτική απεικόνιση του αφηγητή). Ο ίδιος αποτελεί μια ηγετική φιγούρα και ενισχύει την εικόνα της αρρενωπότητας με την αυστηρότητα των κινήσεών του και την εξίσου αυστηρή του εμφάνιση, η οποία παραπέμπει σε στρατιωτικό περιβάλλον. Η αίσθηση αυστηρότητας και πειθαρχίας επιβεβαιώνεται και από τις λεκτικές πράξεις του, όπως αναλύονται παρακάτω. Θα μπορούσαμε μάλιστα να υποθέσουμε πως και ο ίδιος στην αυστηρή ρουτίνα που του επιβάλλει το επάγγελμά του, χρησιμοποιεί τα προϊόντα Old Spice, διασφαλίζοντας έτσι την υπεροχή του.

Την ίδια εικόνα προβάλλει και ο εργαζόμενος πρωταγωνιστής της διαφήμισης που παρουσιάζεται ημίγυμνος, αναδεικνύοντας έτσι το πρότυπο του καλλίγραμμου και γυμνασμένου σώματος και της επακόλουθης επιτυχίας, δύναμης και αυτοπεποίθησης, αφού υποσυνείδητα εννοείται πως το ανδρικό σώμα αρκεί για την καταξίωση του άνδρα.

Εν γένει η διαφήμιση στηρίζεται στην ενίσχυση της ιδέας πως η εξωτερική εμφάνιση και η φροντίδα του σώματος συμβάλλουν στην κοινωνική καταξίωση και επιβεβαιώνει τις παραδοσιακές στερεοτυπικές αντιλήψεις για την σιγουριά και την αποφασιστικότητα του άνδρα.

6.2.1 Αναπαραστατική Λειτουργία

Από τους δύο άνδρες που εμφανίζονται στην διαφήμιση, μόνο ο αφηγητής, εμφανιζόμενος ως πεζοναύτης εκφέρει λόγο, κοφτό και σαφή. Ο λόγος του χαρακτηρίζεται από επιτακτική και ηγετική στάση. («Τι περιμένεις;», «Έτοιμος!») Με τις υλικές διαδικασίες (« Ξεκίνα», «πάμε») ο αφηγητής περιγράφει τις δράσεις του εργαζόμενου άνδρα. Στον λόγο του παρατηρούμε μόνο ενεργητική σύνταξη ώστε να δίνεται η απαραίτητη έμφαση στο πρόσωπο που ενεργεί. Προτιμάται επίσης η χρήση ρημάτων που υποδηλώνει την ανάγκη για ενέργεια από την πλευρά του θεατή. Το χρονικό επίρρημα «τώρα» σηματοδοτεί την αμεσότητα της ανάγκης αυτής.

Η σειρά περιποίησης Old Spice μπορεί να χαρίσει την απαραίτητη φρεσκάδα η οποία προσδίδει και ενισχύει την αρρενωπότητα, γεγονός που αποτυπώνεται και στο λογοπαίγνιο: «ΜΑΝταστικός».

6.2.2 Διαπροσωπική Λειτουργία

Όπως και η προηγούμενη διαφήμιση, έτσι και αυτή παρουσιάζει αρκετά στοιχεία άμεσης επικοινωνίας με τον θεατή. Παρατηρείται η χρήση β' ενικού προσώπου («περιμένεις») και έντονα προτρεπτικού τόνου με την χρήση της αντωνυμίας «σου» («σειρά σου τώρα») και της προστακτικής έγκλισης («Ξεκίνα», «μείνε»). Αξιοσημείωτο είναι πως απευθύνεται αποκλειστικά στις νεαρούς άνδρες θεατές («αγόρι μου»). Ο λόγος αποπνέει έναν δυναμικό και έντονα προσωπικό τόνο που προσκαλεί τους άνδρες θεατές να υιοθετήσουν τον ίδιο δραστήριο τρόπο ζωής με τον πρωταγωνιστή. Ακόμη εντοπίζονται εκφράσεις που παραπέμπουν σε στρατιωτική γλώσσα («έλεγχος», «πάμε, πάμε, πάμε!») που δίνουν την αίσθηση στον θεατή πως οφείλει να συμμετάσχει και ο ίδιος σε αυτή την «αποστολή». Με τη χρήση της ρητορικής ερώτησης «τι περιμένεις;» χειραγωγεί τον θεατή, κάνοντάς τον να νιώσει ενοχές που δεν έχει ήδη εφαρμόσει όσα προωθεί η διαφήμιση, αφού προφανώς τον κρίνει έμμεσα. Παράλληλα, αισθητή είναι και η αξιολογική τροπικότητα με τη χρήση επιθέτων «φρέσκος», «φανταστικός».

Στο σημείο που γίνεται χρήση α' ενικού προσώπου («για να δω»), ο πεζοναύτης δίνει έναν βιωματικό τόνο στην ιστορία, ενισχύοντας την άποψη πως και ο ίδιος χρησιμοποιεί τα διαφημιζόμενα προϊόντα και έχει έτσι οδηγηθεί στην επαγγελματική και κοινωνική καταξίωση, και εγκρίνει το αποτέλεσμα τους στον άλλον άνδρα, ο οποίος παρά την μέρα που πέρασε, παραμένει «φρέσκος».

6.2.3 Κειμενική Λειτουργία

Θέμα αποτελεί η ανδρική αυτοπεποίθηση που ο πεζοναύτης- αφηγητής της διαφήμισης, ως δράστης καταδεικνύει μέσω του τρόπου δράσης του για τον άνδρα που θέλει να καταξιωθεί επαγγελματικά και κοινωνικά και να υποστηρίξει έναν δραστήριο τρόπο ζωής. Η διαφήμιση παρουσιάζει επαναλαμβανόμενες παροτρύνσεις προς τον θεατή να χρησιμοποιήσει τα

προϊόντα: με μια σειρά διαδοχικών πράξεων, από την πρωινή φρεσκάδα μετά το μπάνιο, ως την επιστροφή στο σπίτι ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση των επαγγελματικών υποχρεώσεων, ο άνδρας εξακολουθεί να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.

6.2.4 Σημειωτική Ανάλυση

Παρακάτω αναλύονται με βάση την οπτική γραμματική των Kress & Van Leeuwen 2 χαρακτηριστικά στιγμιότυπα από την διαφήμιση:



Εικόνα 4. Άνδρας πεζοναύτης προτείνει Old Spice



Εικόνα 5. Ο άνδρας πεζοναύτης «επιθεωρεί» τον εργαζόμενο στο τέλος της ημέρας.

Στην εικόνα 4 παρουσιάζεται ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης ντυμένος με κόκκινη στολή πεζοναύτη, στο κέντρο της εικόνας, μονοπωλώντας το ενδιαφέρον του θεατή. Κρατά έναν δίσκο με τα διαφημιζόμενα προϊόντα Old Spice, τα οποία «προσφέρει» στον θεατή. Η αυστηρή του εμφάνιση σε συνδυασμό με την ηγετική του στάση υπογραμμίζουν την σιγουριά που προσφέρουν τα εν λόγω προϊόντα. Τα περιβάλλοντα αντικείμενα στο παρασκήνιο (ρολόι, πλοίο, πλοκάμι) συμβολίζουν πτυχές της περιπετειώδους και συνάμα πειστικής ζωής ενός άνδρα.

Σχετικά με την διαπροσωπική και κειμενική λειτουργία της εικόνας, παρατηρούμε τον πεζοναύτη να χαιρετά τον θεατή έχοντας άμεση βλεμματική επαφή μαζί του. Έτσι απευθύνεται άμεσα σε αυτόν και τον προκαλεί να συμμετέχει στη ρουτίνα περιποίησης με τα προϊόντα που προσφέρει (εικονιστική πράξη απαίτησης- image act of demand). Προσδίδεται σιγουριά και αποφασιστικότητα στην αλληλεπίδραση με τον θεατή, ο οποίος εμπλέκεται, ενώ η γωνία λήψης από το ύψος του ματιού και η μεσαία απόσταση φανερώνουν ισοτιμία στην σχέση απεικονιζομένου-θεατή και ενισχύουν τον ρεαλισμό του μηνύματος. Η τοποθέτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων μπροστά από τον πεζοναύτη υπογραμμίζει την πληροφοριακή αξία τους.

Στην εικόνα 5, απεικονίζεται ο πεζοναύτης και ο εργαζόμενος άνδρας, τη στιγμή που ο δεύτερος έχει επιστρέψει στο σπίτι, ύστερα από μια κουραστική μέρα. Ο άνδρας φαίνεται να σηκώνει το χέρι του και ο πεζοναύτης να πλησιάζει για να πραγματοποιήσει τον «έλεγχο» της αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Ο εργαζόμενος άνδρας φαίνεται γεμάτος αυτοπεποίθηση, χαμογελαστός και ικανοποιημένος από τον εαυτό του, προβάλλοντας έτσι το θετικό αποτέλεσμα της χρήσης του Old Spice.

Κανένας από τους δυο χαρακτήρες δεν διατηρεί βλεμματική επαφή με τον θεατή, καθώς δημιουργείται μια εικονιστική πράξη προσφοράς (image act of offer) ώστε να παρατηρήσει ο θεατής την απόδοση του προϊόντος. Όπως και παραπάνω, η απεικόνιση γίνεται ρεαλιστικά, η γωνία λήψης βρίσκεται στο ύψος του ματιού και η απόσταση είναι μεσαία προς κοντινή, τονίζοντας εδώ το επίκεντρο της προσοχής του θεατή. Η αλληλεπίδραση των δύο ανδρών, ιδιαίτερα στην κοντινή απόσταση στην οποία προβάλλονται, σηματοδοτεί την μετάδοση της φρεσκάδας και της αυτοπεποίθησης ως ανδρικά χαρακτηριστικά, μέσω της χρήσης του προϊόντος. Ο άνδρας που επιστρέφει μάλιστα σε άψογη κατάσταση παρά την

κοπιαστική του ημέρα, απεικονίζεται ψηλότερος συγκριτικά με τον πεζοναύτη, φανερώνοντας έτσι την υπεροχή και την αυτοπεποίθησή του.

Και τα δυο στιγμιότυπα που σχολιάστηκαν, συντελούν προς την εντύπωση στη συνείδηση του θεατή πως η αρρενωπότητα συσχετίζεται με την φρεσκάδα και τους γρήγορους ρυθμούς ζωής.

6.3 «The new Noxzema Bonus pack Shower Gels»

Το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας Noxzema προωθεί ένα προϊόν καθημερινής φροντίδας, μέσω της σύνδεσης του με την αίσθηση καθαριότητας και αναζωογόνησης που προσφέρει. Η καθημερινή υγιεινή του ατόμου αντιμετωπίζεται ως μια κοινωνικά αποδεκτή πρακτική, και το προϊόν παρουσιάζεται ουδέτερο από άποψη φύλου, άρα η διαφήμιση απευθύνεται εξ' ίσου και στα δυο φύλα. Το μήνυμα έχει διάρκεια 23 δευτερολέπτων και δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά τον Μάιο του 2024. Στο απόσπασμα πρωταγωνιστεί ένα ζευγάρι και η πλοκή εκτυλίσσεται στον οικιακό χώρο του μπάνιου, που απεικονίζεται μοντέρνο. Συγκεκριμένα, ο άνδρας εμφανίζεται να επιστρέφει από την εργασία του (μπορούμε να το συμπεράνουμε από την ένδυση και τις επακόλουθες λεκτικές του πράξεις) και να μπαίνει στο μπάνιο κρατώντας μια συσκευασία από το αφρόλουτρο, όπου θα συναντήσει την γυναίκα να κάνει μπάνιο και θα της προτείνει να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν για την καθημερινή της φροντίδα. Παρατηρούμε λοιπόν την γυναίκα να αναπαράγει το πρότυπο που θεωρεί την εμφάνιση και την φροντίδα απαραίτητη για την κοινωνική αποδοχή- ιδίως του φύλου της. Αντίστοιχα ο άνδρας εμφανίζεται να εργάζεται, ενώ η γυναίκα βρίσκεται στο σπίτι και ασχολείται με την προσωπική της υγιεινή, ενισχύοντας έτσι την αντίληψη του ανδροκρατούμενου εργασιακού χώρου και της ανισότητας των φύλων στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Ενώ λοιπόν φαίνεται να αναπαριστούν ένα σύγχρονο ζευγάρι της εποχής μας, μπορούμε να διακρίνουμε παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με την εργασία και την ισότητα. Φυσικά, προβάλλεται και η αξία του προϊόντος για την αναζωογόνηση που προσφέρει σε άτομα που ακολουθούν έναν δραστήριο τρόπο ζωής, συνδυαστικά με την οικονομία που προσφέρει μια συσκευασία προσφοράς. Τονίζεται έτσι ο σύγχρονος χαρακτήρας της διαφήμισης που απευθύνεται σε

νεαρά άτομα που αναζητούν λύσεις με πρακτικό, οικονομικό και συγχρόνως ποιοτικό τρόπο.

6.3.1 Αναπαραστατική Λειτουργία

Ο άνδρας πρωταγωνιστής της διαφήμισης κατέχει ηγετικό ρόλο στην αφήγηση και προβάλλεται ως επιτυχημένος επαγγελματίας ο οποίος ανταμείβεται για την επίδοσή του. Με την φράση του «πήρα μπόνους», την οποία εκφωνεί με χαρά και ενθουσιασμό, υπονοεί αρχικά ένα χρηματικό ποσό αλλά στη συνέχεια η ίδια λέξη χρησιμοποιείται ανατρεπτικά από το σενάριο για να τονίσει τις καινοτομίες του διαφημιζόμενου προϊόντος («τριπλό μπόνους»). Με αυτό το εύρημα συνδέεται ο άνδρας καταναλωτής με έξυπνες αγοραστικές επιλογές. Επιπρόσθετα, γίνεται αντιληπτή η έμφαση που δίνει στο επίτευγμά του, με τη χρήση του ενεργητικού ρήματος «πήρα». Έτσι παρουσιάζεται η αντίληψη πως ο άνδρας είναι συχνότερα αυτός που πετυχαίνει, ενώ η γυναίκα επωφελείται. («Και τι θα κάνουμε με αυτό;»). Στη συνέχεια είναι εκείνος που προτείνει και την ιδανική χρήση του προϊόντος που αγόρασε. Έτσι ενισχύεται το ανδρικό στερεότυπο της δύναμης και της ηγεσίας. Η γυναίκα μάλιστα, αφού δεχθεί το προϊόν εμφανίζεται ευτυχισμένη να συνεχίζει να απολαμβάνει το μπάνιο της.

Με τις ερωτήσεις της «καλό;», «τριπλό;» η γυναίκα ενισχύει τη θετική αντίδραση του άνδρα της και δίνει επιπρόσθετη αξία στο προϊόν. Ακόμη, δίνει ροή στην συζήτηση και ενθαρρύνει την επικοινωνία, μένοντας μόνο σε υποστηρικτικό ρόλο. Με τον τρόπο αυτό φαίνεται να ενισχύει το στερεότυπο της γυναίκας που ακολουθεί τις ανδρικές πρωτοβουλίες. Ειδικότερα με την ερώτηση της «καλό;» φανερώνει την στερεοτυπική αντίληψη που θέλει τον άνδρα να προσφέρει οικονομικά στο νοικοκυριό/ στη σχέση και μάλιστα να αξιολογείται για αυτό. Με την επιλογή του χώρου του μπάνιου ως σκηνή, και την απλότητα της γλωσσικής αλληλεπίδρασης, ενισχύεται η ταύτιση του καταναλωτή με τους πρωταγωνιστές, καθιστώντας ελκυστικό το προϊόν. Αν και η διαφήμιση επικεντρώνεται σε μια καθημερινή σκηνή, η σχέση μεταξύ των δυο πρωταγωνιστών που υπονοείται (βλέπουμε τον άνδρα να εισβάλει στο μπάνιο την ώρα που η γυναίκα κάνει ντους, χωρίς η ίδια να ενοχλείται) ίσως φανερώνει και στερεοτυπικές αντιλήψεις σχετικά με τον ρόλο της περιποίησης του σώματος για την επιτυχημένη σχέση.

6.3.2 Διαπροσωπική Λειτουργία

Η διαφήμιση βασίζεται στον διάλογο που αναπτύσσεται μεταξύ του ζευγαριού, δίνοντας έναν χαλαρό τόνο. Η οικειότητα που δημιουργείται από την φιλική αλληλεπίδραση των πρωταγωνιστών, μεταφέρει το αντίστοιχο αίσθημα και στο κοινό, λειτουργώντας ενισχυτικά προς την πρόθεση του μηνύματος. Η χρήση του α' ενικού προσώπου «πήρα» ενισχύει την άποψη πως ο άνδρας οφείλει να εξελίσσεται οικονομικά στην εργασία του, ενώ η αλλαγή σε α' πληθυντικό πρόσωπο «θα κάνουμε» φανερώνει πως από την επιτυχία του άνδρα επωφελούνται και οι δυο. Σε όλο το απόσπασμα κυριαρχεί η χρήση οριστικής έγκλισης που υπογραμμίζει τη βεβαιότητα στα οφέλη από την χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συμπληρωματικά, παρατηρούμε την γυναίκα να ρωτά μόνο σχετικά με την αξία και την πιθανή χρήση αυτού του μπόνους, γεγονός που επιβεβαιώνει το στερεότυπο της εξαρτώμενης γυναίκας από τον άνδρα. Η εκφωνήτρια στο τέλος της διαφήμισης, απευθύνεται στον θεατή, χρησιμοποιώντας ξανά οριστική έγκλιση για να παρουσιάσει την απόφαση του θεατή ως ειλημμένη (Στο ντουζ σου παίρνεις τριπλό μπόνους), δημιουργώντας νοητό διάλογο με αυτόν και ενθαρρύνοντας την συναισθηματική του εμπλοκή. Μάλιστα, ο θεατής μπορεί να ταυτιστεί ανεξαρτήτως φύλου καθώς δεν γίνεται χρήση συγκεκριμένων καταλήξεων γένους. Παρατηρείται επίσης η χρήση αξιολογικών επιθέτων «καλό, τριπλό» που ενισχύουν την αξία του προϊόντος.

6.3.3 Κειμενική Λειτουργία

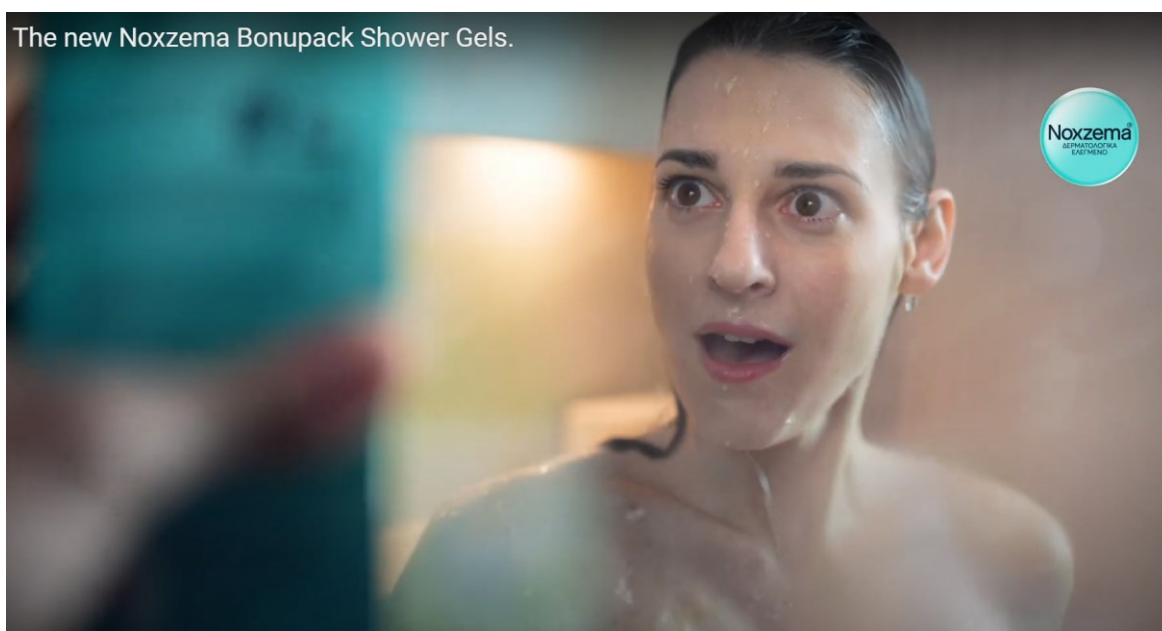
Κεντρικό θέμα του μηνύματος είναι το «μπόνους» που προέρχεται από το προϊόν, και επαναλαμβάνεται κατά τη διάρκεια της ιστορίας. Με την επιλογή αυτού του προϊόντος, ο χρήστης αποκτά «προστιθέμενη αξία». Ο διάλογος που εκτυλίσσεται ανάμεσα στο ζευγάρι οδηγεί στην παράθεση από την εκφωνήτρια των θετικών σημείων του διαφημιζόμενου προϊόντος, το όνομα του οποίου επαναλαμβάνεται στο τέλος με στόχο την αποτύπωσή του στο μυαλό των θεατών (μνημονική τεχνική). Τέλος, η αλληλεπίδραση του ζευγαριού, αποτυπώνει την χρησιμότητα και τα οφέλη του προϊόντος, ενισχύοντας την ταυτότητα του σύγχρονου καταναλωτή που επιλέγει με κριτήριο την πρακτικότητα και την ποιότητα.

6.3.4 Σημειωτική Ανάλυση

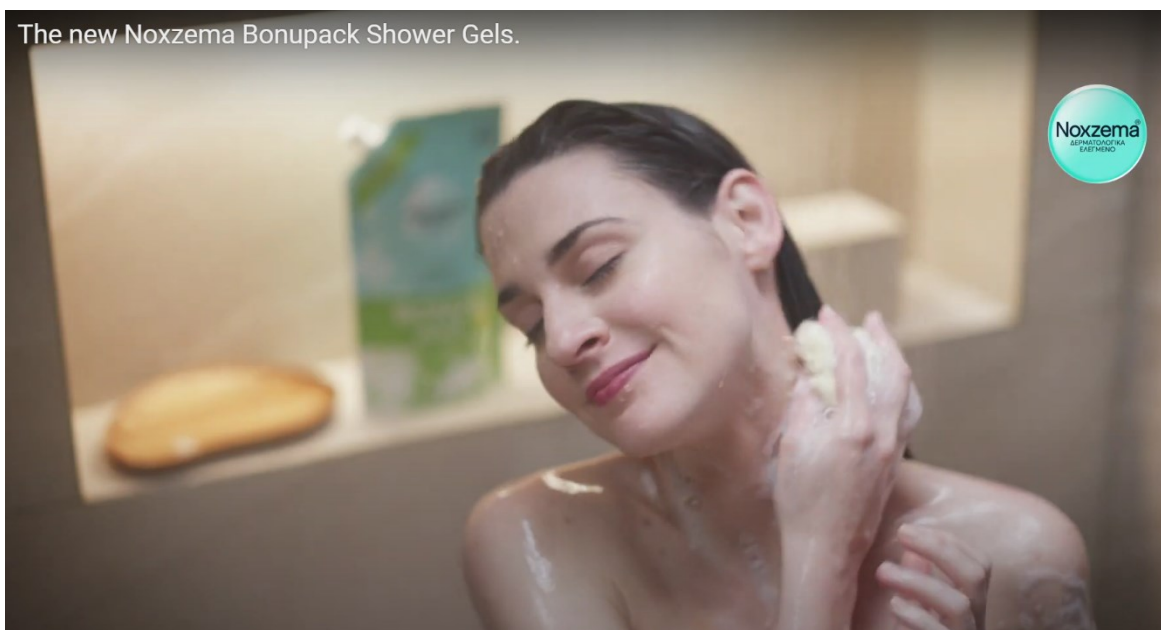
Παρακάτω αναλύονται με βάση την οπτική γραμματική των Kress & Van Leeuwen 3 χαρακτηριστικά στιγμιότυπα από την διαφήμιση:



Εικόνα 6. Ο άνδρας εργαζόμενος γυρίζει χαρούμενος



Εικόνα 7. Η γυναίκα έκπληκτη/ ενθουσιασμένη αντικρίζει το προϊόν



Εικόνα 8. Η γυναίκα απολαμβάνει το μπάνιο της

Στην εικόνα 6, φαίνεται ο άνδρας ως κεντρικό πρόσωπο, ντυμένος με πουκάμισο και γραβάτα, που παραπέμπουν σε επαγγελματική εμφάνιση. Η στάση του σώματος και η έκφραση του προσώπου του φανερώνουν ένταση και πάθος, γεγονός που υποδηλώνει την δυναμική και δραστήρια φύση του άνδρα. Ο άνδρας δεν έχει άμεση βλεμματική επαφή με το κοινό, αλλά επικεντρώνεται στην γυναίκα που βρίσκεται μέσα στο μπάνιο, δημιουργώντας έτσι τις προϋποθέσεις διαλόγου. Ο οπτικός του ορίζοντας είναι ανοιχτός, τονίζοντας έτσι την ελευθερία του. Τα χέρια και το χαμόγελο του, προοικονομούν την ανακοίνωση μιας ευχάριστης είδησης, γεγονός που αποδίδεται στο «μπόνους» που πήρε ο πρωταγωνιστής. Η οπτική γωνία είναι στο επίπεδο του ματιού, και η απόσταση μέτρια, δίνοντας έτσι μια αίσθηση ισότητας και οικειότητας, καθιστώντας πιο προσιτό το μήνυμα στον δέκτη. Το περιβάλλον του μπάνιου απεικονίζεται ρεαλιστικά, με λιτή διακόσμηση, που παραπέμπει στην καθαρότητα και την ηρεμία που προσφέρει το αφρόλουτρο.

Στην εικόνα 7, εμφανίζεται η γυναίκα ως κεντρικό πρόσωπο, τη στιγμή που ενώ κάνει μπάνιο, αντικρίζει το προϊόν που πήρε ο άνδρας. Η έντονη έκπληξη και ευχαρίστηση που εκφράζεται στο πρόσωπό της, συνδέονται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν, υποδηλώνοντας πως η χρήση του θα επιφέρει μια θετική εμπειρία, ακόμη καλύτερη από

αυτό που ενδεχομένως να περιμένει ο θεατής. Επιπλέον, η έκφραση της γυναίκας, αποτυπώνει την αντίστοιχη αντίδραση του εκάστοτε θεατή μετά την πιθανή αγορά και χρήση του αφρόλουτρου αυτού. Σε αυτό συμβάλλει και η οπτική επαφή που έχει η γυναίκα με την κάμερα (θεατή), προσκαλώντας τον να συμμετέχει στον ενθουσιασμό της. (εικονιστική πράξη απαίτησης- image act of demand). Σκόπιμη είναι και η επιλογή της απόστασης αλλά και γωνίας της λήψης, καθώς με την κοντινή λήψη ενισχύεται η επίδραση της εικόνας στον θεατή, και με την οπτική από το ύψος του ματιού το μήνυμα αποκτά αμεσότητα. Ο θεατής μπορεί να νιώσει σαν να βρίσκεται και εκείνος στον χώρο και να βιώνει τις ευεργετικές συνέπειες της αναζωογόνησης και χαλάρωσης που προσφέρει το αφρόλουτρο Noxzema. Αξίζει να αναφερθεί ο περιορισμένος οπτικός ορίζοντας της γυναίκας-συγκριτικά και με αυτόν του άνδρα στην εικόνα 6- που ενισχύει την επιρροή των ανδρικών επιλογών επάνω της. Η εστίαση στο πρόσωπο της γυναίκας, αναδεικνύει κατά το δυνατόν τα συναισθήματα που γεννά το προϊόν και σε συνδυασμό με την ρεαλιστική και λιτή με απαλά χρώματα απεικόνιση του υπόλοιπου κάδρου, ο θεατής μπορεί να ταυτιστεί με το αίσθημα ευεξίας που προκαλείται.

Στο ίδιο πλαίσιο αναλύεται και η εικόνα 8, στην οποία βλέπουμε την γυναίκα να χρησιμοποιεί τελικά το αφρόλουτρο η ίδια, με κλειστά μάτια και χαλαρή έκφραση, με ένα ελαφρύ χαμόγελο, που παραπέμπει στην ευχαρίστηση που της προσφέρει το προϊόν. Η συγκεκριμένη στάση του σώματος με το χέρι της γύρω από τον λαιμό αποτελεί μια στερεοτυπική, παραδοσιακή απεικόνιση της γυναικείας εικόνας, που δίνει έμφαση στην αξία της φροντίδας και περιποίησης του σώματος για το γυναικείο φύλο. Στο συγκεκριμένο στιγμιότυπο μπορούμε να διακρίνουμε στο βάθος, πίσω από την γυναίκα, τα προϊόντα που διαφημίζονται, με την τοποθέτησή τους στο κάδρο, να τα καθιστά μέρος αυτής της απόλαυσης.

Η γυναίκα εδώ, δεν αλληλεπιδρά με τον θεατή αφού έχει κλειστά τα μάτια, και βιώνει μια στιγμή προσωπικής χαλάρωσης, τον οποίο παρακινεί βέβαια να φανταστεί μια αντίστοιχη δική του στιγμή. Η κοντινή λήψη δημιουργεί και εδώ την αίσθηση οικειότητας και ταύτισης που αποζητά ο διαφημιστής, ενώ η γωνία λήψης είναι σχεδόν στο ύψος των ματιών, φέρνοντας τον θεατή πιο κοντά σε όσα βιώνει η γυναίκα. Καθώς η χρήση του προϊόντος αυτού προσφέρει προσωπική χαλάρωση, η επιλογή του σκηνοθέτη κρίνεται ως η καταλληλότερη για να αποτυπώσει αυτό τον προσωπικό τόνο της εμπειρίας.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση για την διαφήμιση αυτή, σκόπιμη είναι και η αναφορά στο λογότυπο της εταιρείας που εμφανίζεται στην πάνω δεξιά γωνία όλων των εικόνων και αποτελεί ενισχυτικό στοιχείο για την αναγνωρισιμότητα και την απομνημόνευση από τον θεατή της σύνδεσης όλων των θετικών εμπειριών που προβάλλονται με την εν λόγω εταιρεία.

6.4 «NIVEA Rich Nourishing Body Milk»

Το διαφημιστικό μήνυμα προωθεί ένα ενυδατικό γαλάκτωμα σώματος της εταιρείας Nivea, και απευθύνεται κυρίως σε νεαρά κορίτσια, τόσο μέσω των οπτικών όσο και των λεκτικών μηνυμάτων του. Η διάρκεια της διαφήμισης είναι 20 δευτερόλεπτα και έχει δημοσιευθεί τον Σεπτέμβριο του 2024. Η διαφήμιση παρουσιάζει αρχικά μια νεαρή γυναίκα να εφαρμόζει το γαλάκτωμα και επικεντρώνεται στις ενυδατικές ιδιότητες του προϊόντος και την αίσθηση απαλότητας που προσφέρει. Ενώ αρχικά η ιστορία διαδραματίζεται σε έναν οικιακό χώρο, στη συνέχεια, ύστερα από την χρήση του προϊόντος, απεικονίζονται και άλλα εξωτερικά σκηνικά όπως μια μεγαλούπολη και ένα πάρκο, χώροι που είναι γνώριμοι στο νεανικό κοινό. Επιπρόσθετα στη διάρκεια της διαφήμισης προβάλλονται και άλλες γυναίκες, διαφόρων φυλών σε διάφορες κοινωνικές περιστάσεις, γεγονός που ενισχύει τον ανατρεπτικό χαρακτήρα της απεικόνισης του γυναικείου φύλου σε αυτή την περίπτωση. Ωστόσο, η γυναίκα που κάνει χρήση του προϊόντος, φαίνεται να ενδιαφέρεται για την φροντίδα του δέρματος της, αποτυπώνοντας έτσι ένα πιο παραδοσιακό πρότυπο. Στο ίδιο μοτίβο κινείται και η απεικόνιση των υπόλοιπων γυναικών, αφού παρά την διαφορετικότητα που απεικονίζεται σε σχέση με το σωματότυπο ή το χρώμα, εμφανίζονται ταυτόχρονα σε παραδοσιακούς ρόλους όπως αυτός της συντρόφου ή της μητέρας. Η ποικιλία αυτή στην αποτύπωση του γυναικείου φύλου, μπορεί να αποδοθεί σε μια προσπάθεια να απευθυνθεί η διαφήμιση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος θεατών- τόσο στις νεότερες και πιο δυναμικές κοπέλες που συχνά ενσαρκώνουν ανατρεπτικούς ρόλους, όσο και στις περισσότερο παραδοσιακές. Ακόμη, μπορούμε να αντιληφθούμε την συνύπαρξη του παραδοσιακού στερεοτυπικού ρόλου της γυναίκας που περιποιείται την εμφάνισή της σαν να είναι κοινωνικά αναμενόμενο από αυτήν, και που παράλληλα στηρίζει την δυναμικότητά της σε αυτήν, με μια πιο απελευθερωμένη γυναίκα που χρησιμοποιεί την

προσωπική φροντίδα ως μέσο αυτοπεποίθησης. Παρά λοιπόν την προσπάθεια της διαφήμισης να ενσωματώσει διάφορες πτυχές της γυναικείας ταυτότητας, διατηρούνται αρκετά παραδοσιακά στοιχεία ρόλων που σχετίζονται με την ομορφιά, την μητρότητα κλπ.

6.4.1 Αναπαραστατική Λειτουργία

Η διαφήμιση αυτή επικεντρώνεται στην ανάδειξη του προϊόντος ως απαραίτητου για την καθημερινή φροντίδα καθώς παρέχει «ανώτερη θρέψη» και «ενυδάτωση που διαρκεί περισσότερο». Τονίζεται έτσι η ποιότητα και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του («100% υαλουρονικό»). Συνδυαστικά με το οπτικό μήνυμα, η αφηγήτρια αναφέρει τη σύνδεση αυτοπεποίθησης με την λαμπερή επιδερμίδα («όταν η επιδερμίδα μας δείχνει πραγματικά όμορφη, λάμπουμε από αυτοπεποίθηση», τονίζοντας έτσι την αξία της ευεξίας που μπορεί να προσφέρει το γαλάκτωμα. Υποστηρικτικά λειτουργούν και οι ποικίλες εικόνες που αναφέρονται με το συνδυασμό της λεκτικής πράξης «εδώ» και του οπτικού μηνύματος, που ενισχύουν την αναγκαιότητα του προϊόντος σε διάφορες πτυχές της ζωής. Τέλος με την συσχετιστική διαδικασία «Η επιδερμίδα είναι για να την αισθάνεσαι», η αφηγήτρια αποδίδει ένα μόνιμο γνώρισμα στη επιδερμίδα, υπογραμμίζοντας τον ρόλο του γαλακτώματος σε αυτό.

6.4.2 Διαπροσωπική Λειτουργία

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, η εκφωνήτρια είναι η μόνη που εκφέρει λόγο, και απευθύνεται άμεσα στον θεατή. Η χρήση της προστακτικής έγκλισης «Χάρισε» δημιουργεί μια άμεση σχέση με τον θεατή, τον οποίο προτρέπει να ενεργήσει και να φροντίσει τον εαυτό του με το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπρόσθετα η επιλογή του επιθέτου «ανώτερη» παραπέμπει στην υπεροχή του συγκεκριμένου προϊόντος σε σύγκριση με άλλα και ως εκ τούτου την ανωτερότητα του χρήστη που θα το επιλέξει. Ο προσδιορισμός του χρόνου «τώρα» δηλώνει την καινοτομία και την αξία του στην σύγχρονη καθημερινότητα, ενώ παρουσιάζονται τα συστατικά του με αξιοπιστία και σχετική εξειδίκευση («υαλουρονικό»), γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη του κοινού. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ιδέα του θεατή πως το προϊόν αποτελεί αναγκαιότητα στην εποχή μας, εφ' όσον θέλει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες προκλήσεις και επιταγές για το γυναικείο φύλο.

Η άποψη αυτή ενισχύεται και με την χρήση της κτητικής αντωνυμίας «μας» και του α' πληθυντικού προσώπου («Όταν η επιδερμίδα μας δείχνει πραγματικά όμορφη, λάμπουμε από αυτοπεποίθηση») που φανερώνει μια συλλογική ταύτιση όλων των γυναικών- όπως η εκφωνήτρια και οι εικονιζόμενες γυναίκες- με τους θεατές. Συνδέεται βεβαίως η ομορφιά και η αυτοπεποίθηση με την αίσθηση δύναμης και ανεξαρτησίας. Η φροντίδα της επιδερμίδας παύει να αποτελεί ζήτημα εμφάνισης αλλά μετατρέπεται σε προαπαιτούμενο σιγουριάς και αυτοπεποίθησης για την σύγχρονη γυναίκα. Ο επαναλαμβανόμενος επιτονισμός της λέξης «εδώ» που συνοδεύει την προβολή των διαφόρων παραδειγμάτων από τις διάφορες πτυχές της καθημερινότητας, τραβά την προσοχή του θεατή και δίνει την αίσθηση πως συμμετέχει και ο ίδιος στην εμπειρία χρήσης του προϊόντος, μέσω της επιδιωκόμενης ταύτισής του. Τέλος, η αμεσότητα του μηνύματος εντοπίζεται και στην επιλογή του β' ενικού προσώπου «Η επιδερμίδα είναι για να την αισθάνεσαι», όπου αναμένεται η συναισθηματική ανταπόκριση του θεατή, αφού φαίνεται η φροντίδα με το συγκεκριμένο προϊόν να τον αφορά προσωπικά.

6.4.3 Κειμενική Λειτουργία

Θέμα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η προσωπική φροντίδα, όπως εκφράζεται από την εκφωνήτρια και πλαισιώνεται από τις αναφορές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι συνδέεται το προϊόν με την ανάγκη της γυναίκας να προσέχει τον εαυτό της. Μέσα από την αρχική παρότρυνση «Χάρισε στην επιδερμίδα σου ανώτερη θρέψη», και την σύνδεση του προϊόντος με τις θετικές επιδράσεις του «Όταν η επιδερμίδα μας δείχνει πραγματικά όμορφη, λάμπουμε από αυτοπεποίθηση», μεταφέρει το μήνυμα από τα χαρακτηριστικά στην συναισθηματική επίδραση που έχει η χρήση του, ισχυροποιώντας έτσι την συσχέτιση ανάμεσα στο προϊόν και την αίσθηση αυτοπεποίθησης. Η απεικόνιση πολλαπλών κοινωνικών περιστάσεων σηματοδοτεί την καταλληλότητα και αναγκαιότητα του γαλακτώματος σε κάθε κατάσταση. Ο θεατής οδηγείται λοιπόν από την πληροφορία (χαρακτηριστικά) και την παρότρυνση, στην συναισθηματική εμπλοκή.

6.4.4 Σημειωτική Ανάλυση

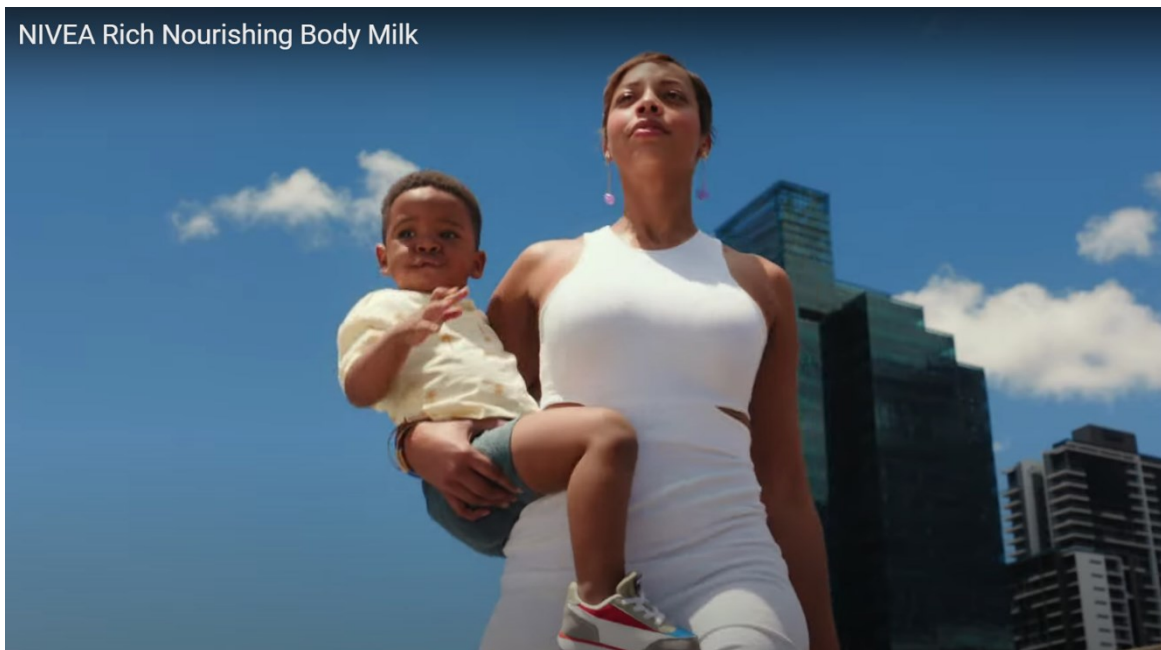
. Παρακάτω αναλύονται με βάση την 4 χαρακτηριστικά στιγμιότυπα από την διαφήμιση:



Εικόνα 10. Γυναίκα με αυτοπεποίθηση μπροστά από το παράθυρο



Εικόνα 9. Γυναίκα μπροστά από τον καθρέφτη



Εικόνα 11. Μητέρα με παιδί στην αγκαλιά



Εικόνα 12. Ζευγάρι ξαπλωμένο στο γρασίδι

Στην εικόνα 9 κεντρικό πρόσωπο είναι μια γυναίκα η οποία παρουσιάζεται φορώντας ένα απλό, μοντέρνο ρούχο, που αποκαλύπτει μερικώς την πλάτη της, σε χαλαρή στάση σώματος, ελαφρώς γυρισμένη προς τον θεατή, που υποδηλώνει αυτοπεποίθηση και άνεση με το σώμα της. Η δυναμική της στάση επιβεβαιώνεται και με την έκφραση του προσώπου της και την άμεση βλεμματική επαφή με τον θεατή, που με ηρεμία και σιγουριά φαίνεται

να αντανakλά την αυτοπεποίθησή της. (εικονιστική πράξη απαίτησης- image act of demand). Ο θεατής καλείται να αντιληφθεί την σιγουριά που αποπνέει η γυναίκα την οποία πέτυχε μέσω της περιποίησης του δέρματός της. Υποστηρικτικά λειτουργεί και η γωνία λήψης από χαμηλά, που δίνει προοπτική στην γυναίκα και ενισχύει την ισχύ που της παρέχει το προϊόν. Η εικόνα διαθέτει φωτεινά χρώματα και ρεαλιστική απεικόνιση του περιβάλλοντος αλλά και της ίδιας της γυναίκας, η οποία μάλιστα εμφανίζεται με εντελώς «φυσική» όψη που προβάλλει την αυθεντική ομορφιά και δημιουργεί μια οικεία και ταυτόχρονα αισιόδοξη ατμόσφαιρα. Η γυναίκα βρίσκεται στο κέντρο του κάδρου, ώστε η προσοχή να επικεντρώνεται σε εκείνη και ο θεατής να ταυτίζεται με την θετική εμπειρία της.

Στην ίδια λογική κινείται και η εικόνα 10, όπου εμφανίζεται η ίδια γυναίκα μπροστά από έναν καθρέπτη να απολαμβάνει την εικόνα του σώματός της. Η ανάγκη για αυτοαξιολόγηση και εξωτερική αποδοχή αποτελεί βαθιά στερεοτυπική αντίληψη συνδεδεμένη με την γυναικεία φύση. Ωστόσο, η αποκαλυπτική εμφάνισή της, μας ενισχύει την αίσθηση πως αποδέχεται πλήρως το σώμα της. Ο καθρέπτης ως σκηνοθετικό εύρημα συμβολίζει την αυτογνωσία και την εσωτερική αποδοχή της εικόνας ενός ατόμου από το ίδιο το άτομο, πράγμα που η γυναίκα φαίνεται να αποδέχεται πλήρως αφού κοιτάζει το είδωλό της με ηρεμία και σιγουριά. Δεν διακρίνεται λοιπόν καμία επιδίωξη τελειότητας, είτε κάποια προσπάθεια ωραιοποίησης ή απόκρυψης ατελειών από την γυναίκα, κάτι που ανατρέπει την κλασσική απεικόνιση της γυναίκας. Η απουσία βλεμματικής επαφής εδώ είναι σκόπιμη ώστε ο θεατής να γίνει παρατηρητής μιας ιδιωτικής στιγμής και να ταυτιστεί με την εμπειρία αυτή, αναβιώνοντας και ο ίδιος στιγμές αυτοαποδοχής. Όπως και παραπάνω, η γωνία λήψης είναι ελαφρώς χαμηλότερη από το ύψος του ματιού, δίνοντας έμφαση στην αυτοπεποίθηση της γυναίκας και στην επιρροή που ασκεί στον θεατή. Η στάση του σώματος με τους χαλαρούς ώμους και την ελαφρά κλίση του κεφαλιού προς τα πίσω, δείχνουν μια γυναίκα περήφανη και δυναμική, που αποδέχεται και αγκαλιάζει την αυτοεικόνα της. Το είδωλο της γυναίκας τοποθετείται στο κέντρο του κάδρου και της προσοχής, ενώ ο θεατής έχει την ευκαιρία να παρατηρήσει και την άλλη όψη του σώματος της γυναίκας, γεγονός που υποδεικνύει την άνεση που έχει με το σώμα της. Και εδώ το περιβάλλον παραμένει λιτό και αρκετά φωτεινό, ώστε η εστίαση να παραμένει στην δυναμικότητα της γυναίκας.

Στην εικόνα 11 κεντρικό υποκείμενο είναι μια μητέρα που κρατά αγκαλιά το παιδί της, καθώς κινείται σε έναν υπαίθριο χώρο μιας μεγαλούπολης. Παρουσιάζει έναν ανατρεπτικό μεν δυναμικό, γεμάτο ενεργητικότητα ρόλο, παράλληλα δε παραδοσιακά προστατευτικό, εστιάζοντας στον ρόλο της μητρότητας ως βασική πτυχή της γυναικείας ταυτότητας. Η γυναίκα περπατά με αυτοπεποίθηση κοιτάζοντας ψηλά, δίνοντας την εικόνα μιας δυναμικής και ανεξάρτητης μητέρας, ενώ το φόντο με τα ψηλά κτίρια συμβολίζει την σύγχρονη καθημερινότητα, συνθέτοντας την ιδέα μιας επιτυχημένης γυναίκας που κινείται με δυναμισμό αλλά ταυτόχρονα με αγάπη προς το σώμα και την οικογένειά της. Αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια ανατροπής του στερεοτύπου για την γυναίκα με την αλλαγή του προσώπου που απεικονίζεται από μία λευκή γυναίκα σε μια έγχρωμη, που διαθέτει μάλιστα και κοντά μαλλιά, εικόνα που ανατρέπει την παραδοσιακή απεικόνιση της γυναίκας.

Η απουσία άμεσης οπτικής επαφής υπογραμμίζει την αφοσίωση της γυναίκας στον ρόλο της και αποτελεί σημείο παρατήρησης για τον θεατή (εικονιστική πράξη προσφοράς- image act of offer). Παρατηρούμε για ακόμη μια φορά γωνία λήψης χαμηλή που προσδίδει μια αίσθηση μεγαλείου και ισχύος στην μητέρα, ενώ ταυτόχρονα καλεί τον θεατή να σεβαστεί και να θαυμάσει τον ρόλο της και όσα καταφέρνει τόσο ως μητέρα, όσο και ως γυναίκα που περιποιείται τον εαυτό της παρά τις προκλήσεις. Τέλος, η εστίαση στο δίδυμο μητέρας- παιδιού και η τοποθέτησή τους σε εξωτερικό περιβάλλον, αποδεικνύουν πως η προσωπική φροντίδα δεν αποτελεί μόνο ιδιωτική υπόθεση αλλά επεκτείνεται και στην δημόσια ζωή, ενισχύοντας έτσι την σύγχρονη εικόνα της μητρότητας που συνυπάρχει με την αυτοεκτίμηση και την αυτοφροντίδα.

Στην εικόνα 12, παρακολουθούμε ένα ζευγάρι ξαπλωμένο στο καταπράσινο γρασίδι, έχοντας μια συναισθηματική σύνδεση, καθώς ο άνδρας ακουμπά τρυφερά την γυναίκα. Και εδώ επιλέγονται έγχρωμοι πρωταγωνιστές- η γυναίκα μάλιστα διαθέτει και πάλι κοντό κούρεμα- δεδομένα ανατρεπτικά προς το στερεότυπο της «όμορφης» γυναίκας- Βέβαια η εικόνα της οικειότητας μεταξύ άνδρα- γυναίκας είναι αρκετά διαδεδομένη, μπορούμε όμως και σε αυτό το στιγμιότυπο να διακρίνουμε μια ανατροπή στην παραδοσιακή απεικόνιση των δυο φύλων καθώς ενώ συνυπάρχουν στο ίδιο πλάνο, η γυναίκα φαίνεται να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο και ο άνδρας να στηρίζεται σε αυτήν. Η γυναίκα λοιπόν δεν απεικονίζεται ως παθητικό ή εξαρτώμενο μέλος μιας σχέσης. Εκπέμπεται με αυτό τον τρόπο το μήνυμα για ισοτιμία της σύγχρονης γυναίκας. Φαίνεται μάλιστα, η χρήση του

γαλακτώματος Nivea για την περιποίηση του σώματος να ανατρέπει τα καθιερωμένα και να δίνει στην γυναίκα ηγετικό ρόλο στις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς προάγει την αυτοπεποίθησή της. Στην εικόνα αυτή η γυναίκα έχει άμεση βλεμματική επαφή με τον θεατή ενώ ο άνδρας όχι, δημιουργώντας μια σύνδεση μαζί του και προσκαλώντας τον να ταυτιστεί με τις θετικές επιδράσεις του προϊόντος που εκείνη απολαμβάνει. Η λήψη είναι από ψηλά με κοντινή σχετικά απόσταση, γεγονός που επιτρέπει στον θεατή να μοιραστεί την θετική εμπειρία της γυναίκας που από την στάση του σώματος και την έκφρασή της φαίνεται να αισθάνεται ηρεμία και άνεση με την παρουσία του άνδρα δίπλα της, ενώ παράλληλα δίνει έμφαση και στην ασφάλεια που αισθάνεται για την εικόνα της.

Από όλες τις παραπάνω εικόνες μπορούμε να διακρίνουμε λοιπόν τις διάφορες πτυχές της καθημερινότητας που φαίνεται να επηρεάζονται από την φροντίδα της εικόνας μιας γυναίκας. Αρχικά, επηρεάζεται η αυτοεκτίμηση του ατόμου και η αντίληψή του για την εικόνα του, μετέπειτα όμως αυτό αντικατοπτρίζεται και σε άλλους ρόλους όπως της μητέρας ή της συντρόφου. Σημαντική είναι εδώ η αποφυγή προβολής ακραίων ή μη ρεαλιστικών προτύπων και η προσπάθεια, παρά την αποτύπωση αρκετών καθιερωμένων αντιλήψεων για την γυναίκα, ανάδειξης και ενός σύγχρονου, απαλλαγμένου από στερεότυπα γυναικείου προτύπου που ενθαρρύνει την αυθεντικότητα, την ανεξαρτησία και τον δυναμισμό των γυναικών.

6.5 «Always - #StopPeriodShaming»

Το διαφημιστικό μήνυμα της καμπάνιας της Always #StopPeriodShaming αποτελεί ένα αφηγηματικού τύπου μήνυμα που δημοσιεύθηκε τον Μάιο του 2024 και διαρκεί 30 δευτερόλεπτα. Ενώ σκοπεύει στην έμμεση προώθηση των προϊόντων γυναικείας υγιεινής, θέτει στο επίκεντρο την άρση του στερεοτύπου που σχετίζεται με την ανάγκη της γυναίκας να αποκρύπτει από την κοινωνία την έμμηνο ρύση προκειμένου να είναι αποδεκτή. Η προώθηση του προϊόντος λοιπόν επιτελείται μέσα από το κοινωνικό μήνυμα που επιλέγει να προβάλλει η εταιρεία.

Στη διαφήμιση αυτή παρακολουθούμε διάφορες σκηνές που δραματοποιούν και αναδεικνύουν το στίγμα που συνοδεύει την συγκεκριμένη φυσιολογική φάση των γυναικών,

σε διαφορετικές κοινωνικο-πολιτιστικές καταστάσεις. Μια σειρά από πλάνα που δείχνουν γυναίκες διαφόρων ηλικιών και τάξεων αφηγείται την στάση ντροπής που αναγκάζονται να κρατήσουν απέναντι στην περίοδό τους. Απεικονίζονται γυναίκες να κρύβουν τις σερβιέτες μέσα στις τσέπες τους καθώς κινούνται στον δρόμο ή τις τσάντες τους ενώ βρίσκονται στο εργασιακό τους περιβάλλον, με προσεκτικές κινήσεις ώστε να μην γίνουν αντιληπτές, γεγονός που αποκαλύπτει την δεδομένη κοινωνική υποτίμηση που δέχονται για το ζήτημα αλλά και την καθολικότητα στην διάσταση του.

Στο δεύτερο μέρος της διαφήμισης μια έφηβη στο σχολείο φαίνεται να αισθάνεται αμήχανα όταν χρειάζεται να εμφανίσει μια σερβιέτα μπροστά στους συμμαθητές της κι έτσι επιλέγει να την πάρει από την συμμαθήτριά της κάτω από το θρανίο- και τα μάτια των συνομηλίκων της. Στην είσοδο της τουαλέτας η κοπέλα πέφτει πάνω σε ένα αγόρι συμμαθητή και της πέφτει από τα χέρια η σερβιέτα, για το οποίο αμέσως απολογείται. Ο νεαρός, προς έκπληξή της σηκώνει το προϊόν και αφού της το δώσει συνεχίζει ανεπηρέαστος την πορεία του. Η εμφάνιση του ανδρικού φύλου στην διαφήμιση υποδηλώνει τον στερεοτυπικά υποδεέστερο ρόλο των γυναικών συγκριτικά με του άνδρα, ο οποίος σπανιότερα επικρίνεται κοινωνικά.

Στο τέλος της διαφήμισης, η εκφωνήτρια δηλώνει σαφώς το μήνυμα ενδυνάμωσης προς το γυναικείο φύλο και απευθύνεται με αποφασιστικότητα στο κοινό ώστε να αλλάξουν το στερεότυπο και να μην αποτελεί πια αιτία ντροπής. Η διαφήμιση επικεντρώνεται λοιπόν στην απενοχοποίηση της γυναικείας περιόδου και στην αναθεώρηση των προκαταλήψεων του κοινού που σχετίζονται με αυτήν. Ταυτόχρονα ενισχύει την εικόνα των γυναικών που αποδέχονται την φυσικότητα του σώματός τους.

6.5.1 Αναπαραστατική Λειτουργία

Στη διαφήμιση αυτή αναπαρίστανται καθημερινές σκηνές στις οποίες οι γυναίκες βιώνουν τη ντροπή που συνοδεύει την περίοδο τους. Τα γυναικεία υποκείμενα που απεικονίζονται σε διάφορους ρόλους (νεαρή γυναίκα που ψωνίζει, περπατά, εργαζόμενη γυναίκα, μαθήτρια) έχουν κοινό στοιχείο δράσης την απόπειρα απόκρυψης της σερβιέτας που κουβαλούν μαζί τους. Η γυναικεία έμμηνος ρύση λοιπόν αντιμετωπίζεται ως γεγονός που απαιτεί ιδιαίτερη διαχείριση, παρά την φυσικότητά του. Ιδιαίτερα η κρυφή ανταλλαγή σερβιέτας την ώρα του μαθήματος στο σχολείο από τις δύο συμμαθήτριες, με την

μυστικότητα που συνοδεύει τη συζήτηση και η αντίδραση στην ατυχή πτώση της στο πάτωμα από την μαθήτρια αργότερα («Σόρρυ»), επιβεβαιώνουν τις στερεοτυπικές αντιλήψεις που επικρατούν και την πίεση που ασκείται στις γυναίκες. Η αποτύπωση διαφορετικού περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της διαφήμισης (δρόμος, γραφείο, σχολείο) φανερώνει την έκταση του προβλήματος. Η γυναικεία ταυτότητα που προβάλλεται είναι αυτή της γυναίκας που αναγκάζεται να προσαρμοστεί στο κοινωνικό της περιβάλλον, αποκρύπτοντας ακόμη και στοιχεία της φυσιολογικής λειτουργίας του σώματός της, αλλά εν τέλει και της δυναμικής γυναίκας (εκφωνήτρια) που απαιτεί την εξάλειψη αυτού του στερεοτύπου.

Η ανδρική μορφή που απεικονίζεται, επιστρέφει με χαμόγελο την σερβιέτα στην νεαρή μαθήτρια, αντί να την ντροπιάσει. Έτσι, ανατρέπει το αναμενόμενο στερεότυπο του χλευασμού ή της επίκρισης της γυναίκας, προβάλλοντας την αποδοχή και φυσικότητα που αργότερα και η εκφωνήτρια της διαφήμισης ενθαρρύνει το κοινό να δείχνει απέναντι στο ζήτημα αυτό. Ο νεαρός άνδρας παρουσιάζεται εδώ απαλλαγμένος από προκαταλήψεις, ενθαρρύνει την κατανόηση και την αποδοχή και δείχνει την ικανότητά του να συνεισφέρει ενεργά στην κοινωνική αλλαγή. Η ανατρεπτική αυτή απεικόνιση του ανδρικού ρόλου μεταφέρει μεν την ανάγκη συμμετοχής όλων για αλλαγή στα στερεότυπα, αποτυπώνει δε την αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις των καιρών μας μέσω της έντονης αντίθεσης με την αντίδραση που οι γυναίκες φαίνεται να περιμένουν: την απόρριψη και το στίγμα.

6.5.2 Διαπροσωπική Λειτουργία

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει ελάχιστους διαλόγους και βασίζεται στην μη λεκτική επικοινωνία, γεγονός που σηματοδοτεί και την αμηχανία και την κρυφή φύση της συνομιλίας στην οποία ωθούνται οι γυναίκες από την κοινωνική απαίτηση. Οι οικείες για τον θεατή εικόνες του σχολείου ή του γραφείου ενισχύουν την συναισθηματική του εμπλοκή.

Η νεαρή μαθήτρια απευθύνεται ψιθυριστά, με χαμηλό τόνο στην συμμαθήτριά της λόγω του αισθήματος ντροπής και πίεσης που της προκαλεί η ερώτησή της και ζητά διακριτικά μια σερβιέτα («Έχεις καμία πάνω σου;»). Η φράση της μαθήτριας «Σόρρυ!» όταν πέφτει η σερβιέτα μπροστά στο αγόρι ενισχύει τη στιγμή της αμηχανίας και τη διάθεση απολογίας

που πολλές γυναίκες αισθάνονται σε ανάλογες περιστάσεις. Η επιλογή της λέξης «Σόρρυ» αντί «Συγγνώμη» λειτουργεί ενισχυτικά στην σύνδεση με το νεανικό κοινό που χρησιμοποιεί συχνότερα καθημερινό λεξιλόγιο.

Όταν η σερβιέτα πέφτει μπροστά στο αγόρι, η μαθήτρια εκφράζει και μέσω της στάσης του σώματός της την ντροπή που αισθάνεται (σκυμμένο κεφάλι). Σε αντίθεση έρχεται η έκφραση του αγοριού (χαμόγελο) που αποτελεί το μόνο πρόσωπο της διαφήμισης που δείχνει ένα πιο χαλαρό πρόσωπο που σηματοδοτεί την αποδοχή.

Στο τέλος της διαφήμισης, ύστερα από την ανατροπή του στερεοτύπου, η εκφωνήτρια χρησιμοποιεί οριστική έγκλιση και α' πληθυντικό ρηματικό πρόσωπο εντάσσοντας τον εαυτό της στο σύνολο των γυναικών που πιθανώς βιώνουν αυτές τις καταστάσεις, δημιουργώντας ένα κλίμα οικειότητας και αμεσότητας για να απευθυνθεί σε όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας ή καταγωγής, να θέσουν τέλος στο στερεότυπο. («Βάζουμε τέλος στο στίγμα της περιόδου!»). Μάλιστα, με την επιλογή του ρήματος «είναι» επιχειρεί να αποδώσει στην περίοδο την πραγματική της διάσταση ως φυσιολογικής λειτουργίας του σώματος και όχι πηγής στερεοτύπου. Αξιοσημείωτη και η χρήση του αξιολογικού χαρακτηρισμού «απλά» που τονίζει την άποψη της εκφωνήτριας ως δυναμικής γυναίκας που πάει κόντρα στα στερεότυπα που την περιορίζουν. Συνολικά, η παρουσίαση σκηνών με συχνές καθημερινές προκλήσεις για το γυναικείο φύλο ωθούν το κοινό σε ταύτιση και ανάγκη για αλλαγή.

6.5.3 Καιμενική Λειτουργία

Η διαφήμιση είναι δομημένη με σκηνές από την καθημερινότητα οι οποίες εναλλάσσονται γρήγορα, με γρήγορη αλλά κατανοητή μετάβαση ώστε να αναδείξουν την πιεστική φύση του ζητήματος ενώ το κλείσιμο με το δυναμικό και αισιόδοξο μήνυμα της εκφωνήτριας φανερώνει την ελπίδα για αλλαγή. Είναι έντονη η χρήση συμβόλων: οι γυναίκες που κρύβουν τις σερβιέτες με ντροπή συμβολίζουν την κοινωνική πίεση ενώ το αγόρι που αντιδρά με θετική στάση συμβολίζει την αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις. Θέμα αποτελεί το στίγμα της περιόδου και η ανάγκη για αποδοχή. Οι σύντομοι και περιεκτικοί διάλογοι επιτρέπουν μάλιστα την πλήρη εστίαση στο ζήτημα. Η επιλογή της φράσης «Είναι

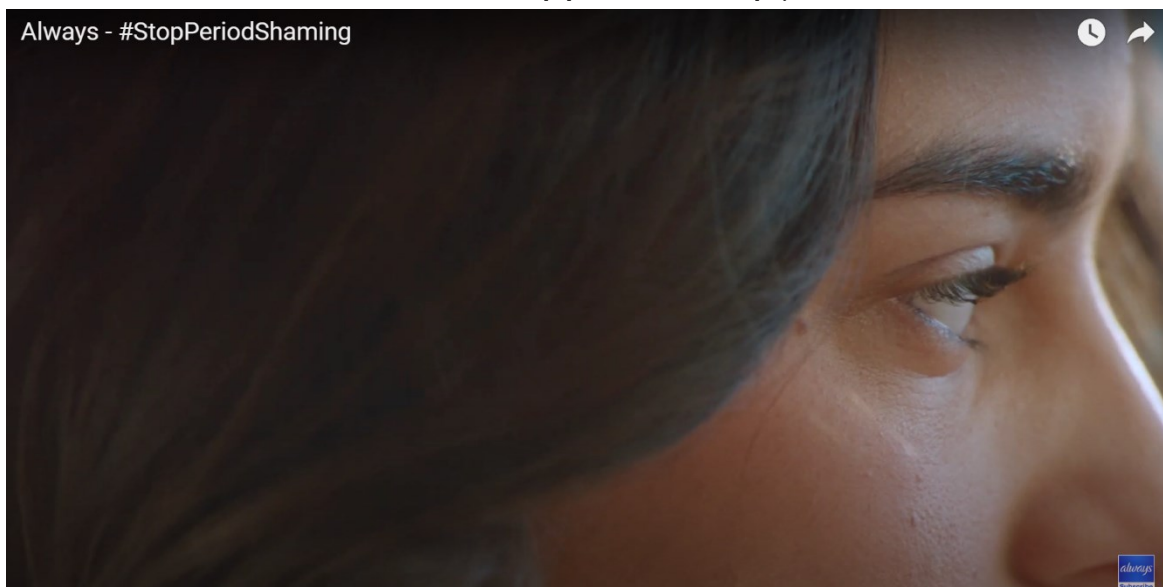
απλά περίοδος!» αποσκοπεί στην αποδαιμονοποίηση της εμμήνου ρύσεως, ενισχύοντας το μήνυμα ότι γυναικεία φύση δεν πρέπει να συνδέεται με ντροπή ή κατωτερότητα.

6.5.4 Σημειωτική Ανάλυση

Παρακάτω αναλύονται με βάση την οπτική γραμματική των Kress & Van Leeuwen 4 χαρακτηριστικά στιγμιότυπα από την διαφήμιση:



Εικόνα 13. Νεαρή Γυναίκα στον δρόμο



Εικόνα 14. Κοντινό πλάνο στο γυναικείο πρόσωπο



Εικόνα 13. Αλληλεπίδραση κοριτσιού- αγοριού



Εικόνα 14. Γυναίκα με ενδυναμωτικό μήνυμα #StopPeriodShaming

Στην εικόνα 13 απεικονίζεται η νεαρή γυναίκα μόνη της στο δρόμο να περπατά με χαμηλωμένο το βλέμμα και έκφραση ανησυχίας ή ντροπής. Εμφανίζεται σαν κάτι να την απασχολεί καθώς προχωρά την ημέρα της. Το αστικό περιβάλλον στο οποίο απεικονίζεται αποτελεί γνώριμο σκηνικό για τον θεατή και συμβολίζει την ευρεία έκταση της κριτικής που δέχεται, καθώς και ο τρόπος που είναι ντυμένη παραπέμπει σε μια σύγχρονη γυναίκα η

οποία φαίνεται να πιέζεται από τα κοινωνικά δεδομένα. Έτσι ο τρόπος που αναπαρίσταται η γυναίκα διευκολύνει την ταύτιση του κοινού. Στην εικόνα αυτή το υποκείμενο δεν έχει άμεση οπτική επαφή με τον θεατή (εικονιστική πράξη προσφοράς- image act of offer), ενώ η γωνία λήψης είναι από το ύψος του ματιού (eye level), δημιουργώντας έτσι απόσταση ανάμεσά τους και οδηγώντας τον θεατή στην παρατήρηση της αρνητικής της εμπειρίας. Η στάση της γυναίκας μπορεί να ερμηνευθεί στο πλαίσιο της «απόστασης» που προσπαθεί να πάρει από τα επικριτικά βλέμματα. Αξιοπρόσεκτη είναι και η τοποθέτηση της γυναίκας στο προσκήνιο με σκοπό να τονιστεί η θέση της, ενώ το περιβάλλον την «περικυκλώνει» συμβολίζοντας την κοινωνία που την επικρίνει- παρουσιάζεται ασαφές και μακρινό, δηλώνοντας μόνο την αιτία της πίεσης που υφίσταται.

Η εικόνα 14 παρουσιάζει ένα κοντινό πλάνο από το πρόσωπο μια γυναίκας εστιάζοντας αποκλειστικά στην έκφρασή της. Η επιλογή της εστίασης αυτής επιχειρεί να στρέψει την προσοχή του θεατή στην συναισθηματική κατάσταση της γυναίκας και την σύνδεση της προσωπικής εμπειρίας με το σύνολο των γυναικών. Το βλέμμα της γυναίκας είναι σοβαρό και προσηλωμένο σε κάποιο σημείο εκτός του θεατή/της κάμερας, γεγονός που συμβολίζει προβληματισμό και αμηχανία και υπογραμμίζει την επίπτωση του κοινωνικού στίγματος και την βαρύτητά της για το άτομο. Ερμηνεύοντας αυτή την εικόνα συνδυαστικά με την προηγούμενη μπορούμε να διακρίνουμε τόσο την δημόσια όσο και την ιδιωτική φύση του κοινωνικού στίγματος για την έμμηνο ρύση, Φυσικά, παρά την απουσία άμεσης βλεμματικής επαφής, η εγγύτητα της λήψης δημιουργεί μια αίσθηση ταύτισης και αυξάνει το επίπεδο ενσυναίσθησης του θεατή. Τέλος, στην συγκεκριμένη εικόνα, απεικονίζεται μόνο το πρόσωπο της γυναίκας, χωρίς να εντάσσεται στο περιβάλλον του ώστε να δοθεί έμφαση στον εσωτερικό κόσμο της γυναίκας.

Η επόμενη εικόνα (15) παρουσιάζει τη στιγμή που το αγόρι μαζεύει από το πάτωμα και δίνει στην κοπέλα την σερβιέτα, που νωρίτερα η ίδια προσπαθούσε να κρύψει από τους συμμαθητές της. Το αγόρι παρουσιάζεται χαμογελαστό, φιλικό και με καθησυχαστικό ύφος, ενώ η κοπέλα φαίνεται να διστάζει και να νιώθει αμήχανα και τελικά να εκπλήσσεται από την αντίδρασή του. Η στάση του αγοριού ανατρέπει το παραδοσιακό στερεότυπο που θέλει τον άνδρα να ηγείται και να ασκεί κριτική και την γυναίκα κατώτερη του. Ακόμη υποδηλώνει και την εμπλοκή του σε ένα ζήτημα «καθαρά γυναικείο», με το οποίο παραδοσιακά δεν αλληλεπιδρά. Επιπλέον, η στάση του αγοριού συνιστά και προσπάθεια να

ανατραπεί το αρνητικό συναίσθημα της κοπέλας και να ανοίξει ένας διάυλος επικοινωνίας καθώς απλώνει το χέρι προτάσσοντας την σερβιέτα. Η σκηνή εκτυλίσσεται σε έναν δημόσιο χώρο (σχολείο) κάτι που υπογραμμίζει την κοινωνική διάσταση του στερεοτύπου.

Τα δυο πρόσωπα που απεικονίζονται δεν έχουν άμεση βλεμματική επαφή με τον θεατή αλλά μεταξύ τους, με το αγόρι να δημιουργεί ένα υποστηρικτικό κλίμα απέναντι στην κοπέλα που δείχνει αμήχανη. Με αυτή την εικονιστική πράξη προσφοράς, ο θεατής καλείται να μπει στην θέση του αγοριού και να ταυτιστεί με την αποδοχή που δείχνει και την απλότητα με την οποία το κατορθώνει. Το διακριτικό φόντο σε αυτό το στιγμιότυπο οριοθετεί τον κοινωνικό χώρο αλληλεπίδρασης, ενώ η ρεαλιστική απεικόνιση ενισχύει την οικειότητα της εικόνας. Συνολικά, η ανατροπή που εκδηλώνεται εδώ σχετίζεται με την εμφάνιση σε δημόσιο χώρο του ζητήματος της περιόδου και μάλιστα της αποδοχής του από το άλλο φύλο.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση, στην εικόνα 16 παρακολουθούμε την αντίδραση της κοπέλας μετά την αλληλεπίδραση που περιγράφηκε παραπάνω (εικόνα 15) να αλλάζει συναισθηματική κατάσταση και να προβάλλει η ίδια το αντικείμενο (σερβιέτα) που της προκαλούσε ντροπή έως τώρα. Η επιγραφή του μηνύματος #StopPeriodShaming λειτουργεί ως επισφράγιση του θετικού μηνύματος της διαφήμισης. Η νεαρή μαθήτρια βρίσκεται στο προσκήνιο και με δυναμικό ύφος προβάλλει το διαφημιζόμενο προϊόν, με αυτοπεποίθηση και υπερηφάνεια. Ο περιβάλλον χώρος είναι και εδώ δημόσιος (σχολείο), η κοπέλα όμως φαίνεται να μην επηρεάζεται πλέον από αυτόν. Η άμεση οπτική επαφή (εικονιστική πράξη απαίτησης- image act of demand) και το χαμόγελό της ενισχύουν την σύνδεση με τον θεατή και δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης. Συνδυαστικά με την λήψη από το ύψος του ματιού (eye level) και την μεσαία απόσταση λήψης αποτυπώνουν την άνεση και την αυτοπεποίθησή της, με την οποία καλείται να ταυτιστεί και ο θεατής, ως ενδεδειγμένο τρόπο αντιμετώπισης, αντί της απόκρυψης. Η εικόνα καλεί το κοινό να δει το θέμα ως ένα πραγματικό, συχνό και καθολικό κοινωνικό ζήτημα της εποχής και όχι ως προσωπικό «ταμπού».

Δίπλα στην μαθήτρια που στέκεται στο κέντρο, εμφανίζεται με έντονα γράμματα η οδηγία «#StopPeriodShaming». Η διάταξη αυτή εστιάζει την προσοχή στην κοπέλα αλλά ενισχύει και την επίδραση του μηνύματος μέσω του hashtag καθώς λειτουργεί ως «κανόνας» για

τους νέους. (Η έννοια του hashtag σχετίζεται άμεσα με τα κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες ιδιαίτερα δημοφιλείς στο νεανικό κοινό, θέτοντας τους στο επίκεντρο της αλλαγής.) Μάλιστα, η μαθήτρια στέκεται στον σχολικό διάδρομο, ενώ στο παρασκήνιο κινούνται μαθητές, τους οποίους όμως δεν φαίνεται να ντρέπεται πια, αφού εμφανίζει δημόσια τις σερβιέτες. Τονίζεται έτσι η αξία της αποδοχής ενταγμένη στον κοινωνικό ιστό. Η εικόνα λοιπόν της μαθήτριας έρχεται σε αντίθεση με το στερεότυπο της συστολής, προωθώντας την άποψη πως η περίοδος είναι μια φυσιολογική σωματική λειτουργία που οφείλει να γίνεται κοινωνικά αποδεκτή.

Οι εικόνες από τη διαφήμιση συνολικά παρουσιάζουν μια ισχυρή ανατροπή στα στερεότυπα που σχετίζονται με την περίοδο και το στίγμα που συχνά τη συνοδεύει. Παραδοσιακά, η περίοδος θεωρείται ένα ταμπού θέμα, που πρέπει να κρατείται κρυφό ή να αντιμετωπίζεται με ντροπή, ειδικά στο δημόσιο χώρο και παρουσία ανδρών. Αυτή η διαφήμιση στοχεύει στην αλλαγή αυτής της νοοτροπίας μέσω της ενδυνάμωσης των γυναικών, της ανοιχτής αποδοχής και της κανονικοποίησης της συζήτησης γύρω από την εμμηνορροία.

6.6 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Λειτουργιών

Διαφήμιση	Αναπαραστατική Λειτουργία	Διαπροσωπική Λειτουργία	Κειμενική Λειτουργία
Νέο AXE Fine Fragrance Collection	Παρουσιάζει τον άνδρα ως γοητευτικό και κυρίαρχο, με το άρωμα να προσδίδει αυτοπεποίθηση και έλξη. Η γυναίκα εμφανίζεται ως παθητικό αντικείμενο έλξης.	Ο εκφωνητής χρησιμοποιεί β' ενικό, π.χ., «Θες να νιώθεις κορυφαίος;» για άμεση σύνδεση με τον δέκτη και προκαλεί συναισθηματική αντίδραση με ερωτήσεις και προστακτική.	Το θέμα είναι η κοινωνική ανωτερότητα μέσω του προϊόντος, με επαναλαμβανόμενες φράσεις που τονίζουν την υπεροχή και την αναγκαιότητα χρήσης του προϊόντος, π.χ., «Το κορυφαίο άρωμα όλων των εποχών».

Διαφήμιση	Αναπαραστατική Λειτουργία	Διαπροσωπική Λειτουργία	Κειμενική Λειτουργία
Old Spice ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ.	Παρουσιάζει την καθημερινή ρουτίνα ενός άνδρα με έμφαση στην αρρενωπότητα..	Χρησιμοποιείται το β' ενικό και η προστακτική για να ενισχύσει τη σύνδεση με τον θεατή, π.χ., «Τι περιμένεις αγόρι μου;» προσκαλώντας τον να συμμετάσχει στην «αποστολή».	Το θέμα είναι η ανδρική αυτοπεποίθηση και επιτυχία μέσω της φρεσκάδας και της φροντίδας του σώματος, με παροτρύνσεις για χρήση του προϊόντος, π.χ., "Ξεκίνα φρέσκος, μείνε φρέσκος".
The new Noxzema Bonus pack Shower Gels	Παρουσιάζει έναν άνδρα ως επιτυχημένο επαγγελματία που προτείνει τη χρήση του προϊόντος, με τη γυναίκα σε υποστηρικτικό ρόλο.	Η αλληλεπίδραση του ζευγαριού ενισχύει την οικειότητα και παρουσιάζει την επιτυχία του άνδρα ως ευεργετική για το ζευγάρι, χρήση α' ενικού π.χ., «Πήρα μπόνους!» και αξιολογικών επιθέτων «καλό;». Η εκφωνήτρια απευθύνεται ουδέτερα στον θεατή, προωθώντας το προϊόν ως απαραίτητο.	Το θέμα είναι το «μπόνους» που προσφέρει το προϊόν, με επαναλαμβανόμενη χρήση της λέξης για την αποτύπωση της αξίας του προϊόντος και την ενίσχυση της ιδέας της προστιθέμενης αξίας για τον χρήστη.
NIVEA Rich Nourishing Body Milk	Παρουσιάζει τη φροντίδα του δέρματος ως μέσο αυτοπεποίθησης για τη γυναίκα, με εικόνες που απεικονίζουν διαφορετικές καταστάσεις ζωής.	Η εκφωνήτρια χρησιμοποιεί προστακτική και αξιολογικούς χαρακτηρισμούς για να δημιουργήσει άμεση σχέση με τον θεατή, προωθώντας την ιδέα ότι η φροντίδα της επιδερμίδας είναι απαραίτητη, π.χ. «Χάρισε στην επιδερμίδα σου ανώτερη θρέψη».	Το θέμα είναι η προσωπική φροντίδα και η αυτοπεποίθηση που προέρχεται από τη χρήση του προϊόντος, με έμφαση στην ενυδάτωση και την ευεξία που προσφέρει. π.χ., «Όταν η επιδερμίδα μας δείχνει πραγματικά όμορφη, λάμπουμε από αυτοπεποίθηση».

Διαφήμιση	Αναπαραστατική Λειτουργία	Διαπροσωπική Λειτουργία	Κειμενική Λειτουργία
Always - #StopPeriodShaming	Παρουσιάζει καθημερινές στιγμές που δείχνουν τη ντροπή γύρω από την περίοδο, αναδεικνύοντας την ανάγκη για κοινωνική αλλαγή και αποδοχή της φυσιολογικής διαδικασίας, π.χ., η σκηνή όπου η μαθήτρια κρύβει τη σερβιέτα.	Η μη λεκτική επικοινωνία και οι οικείες εικόνες ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή του θεατή. Η εκφωνήτρια απευθύνεται στο κοινό με οικειότητα, ενθαρρύνοντας την αλλαγή στάσης απέναντι στο στίγμα της περιόδου, π.χ., «Είναι απλά περίοδος!»	Το θέμα είναι το στίγμα της περιόδου και η ανάγκη για αποδοχή, με εστίαση στις καθημερινές προκλήσεις και τελειώνει με ένα δυναμικό μήνυμα αλλαγής.

Πίνακας 1. Πίνακας λειτουργιών ΣΛΓ

Διαφήμιση	Αναπαραστατική Λειτουργία	Διαπροσωπική Λειτουργία	Κειμενική Λειτουργία
Νέο AXE Fine Fragrance Collection	Οι εικόνες παρουσιάζουν τον άνδρα ως γοητευτικό και κυρίαρχο, ενισχύοντας την αυτοπεποίθηση μέσω του αρώματος. Η γυναίκα εμφανίζεται ως παθητικό αντικείμενο έλξης. Οι σκηνές υπογραμμίζουν τη δύναμη του αρώματος να αλλάζει την κοινωνική δυναμική.	Η οπτική επαφή και οι στάσεις των σωμάτων δημιουργούν αίσθηση αυτοπεποίθησης και έλξης, με άμεση σύνδεση στον θεατή. Οι εκφράσεις των προσώπων και οι κινήσεις ενισχύουν την αίσθηση αμεσότητας και ελκυστικότητας.	Οπτική έμφαση μέσω ισχυρών χρωμάτων και γραφικών που προσδίδουν έναν αέρα πολυτέλειας και ανωτερότητας. Καθημερινό πλαίσιο ή απουσία πλαισίου για εστίαση στο αντικείμενο. Ο άνδρας στο κέντρο και η γυναίκα στραμμένη προς εκείνον.
Old Spice ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ	Οι εικόνες παρουσιάζουν τον άνδρα ως σύμβολο δύναμης και φρεσκάδας, με έμφαση στην προσωπική υγιεινή και την ετοιμότητα.	Η έντονη οπτική επαφή και η αυστηρή στάση του σώματος υπογραμμίζουν την εξουσία και την αυτοπεποίθηση. Οι αλληλεπιδράσεις με το κοινό ενισχύουν την αίσθηση εμπιστοσύνης και αποτελεσματικότητας του προϊόντος.	Τοποθέτηση άνδρα στο κέντρο του κάδρου. Έντονα χρώματα τονίζουν τον ρόλο εξουσίας ενώ το περιβάλλον υποστηρίζει την πειστικότητα και την καθολικότητα του μηνύματος. Ο θεατής παρακολουθεί την αλληλεπίδραση των δυο ανδρών

Διαφήμιση	Αναπαραστατική Λειτουργία	Διαπροσωπική Λειτουργία	Κειμενική Λειτουργία
The new Noxzema Bonus pack Shower Gels	Οι εικόνες παρουσιάζουν την αρμονία και την πρακτικότητα του προϊόντος, με έμφαση στη φροντίδα και την καθαριότητα. Οι σκηνές δείχνουν τον άνδρα και τη γυναίκα σε καθημερινές στιγμές.	Η αλληλεπίδραση του ζευγαριού και η έκφραση ικανοποίησης ενισχύουν τη θετική σχέση με το κοινό. Ο τόνος της διαφήμισης είναι φιλικός δημιουργώντας μια αίσθηση εμπιστοσύνης.	Οικείο παρασκήνιο με τον άνδρα στο κέντρο να προβάλλει το προϊόν. Η προσοχή του θεατή κινείται από το πρόσωπο του άνδρα προς το προϊόν που τονίζεται.
NIVEA Rich Nourishing Body Milk	Οι εικόνες παρουσιάζουν γυναίκες σε καθημερινές στιγμές που υποδηλώνουν φροντίδα και αγάπη προς τον εαυτό τους και την οικογένεια. Οι σκηνές δείχνουν διάφορες ηλικίες και φάσεις ζωής, υπογραμμίζοντας την καθολικότητα του προϊόντος.	Η ήρεμη έκφραση των γυναικών και η χρήση προστακτικής ενισχύουν τη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Οι χειρονομίες και τα χαμόγελα προάγουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον θεατή.	Έμφαση στην προσωπική περιποίηση, ενισχυμένη από την οπτική παρουσίαση απαλών χρωμάτων και γραφικών. Οι πρωταγωνίστριες σε κεντρικό ρόλο.
Always - #StopPeriodShaming	Οι εικόνες παρουσιάζουν την περίοδο ως φυσιολογικό κομμάτι της ζωής, προωθώντας την αποδοχή και την κατάργηση του στίγματος. Οι σκηνές δείχνουν γυναίκες σε διαφορετικά περιβάλλοντα, υπογραμμίζοντας την έκταση του ζητήματος.	Η μη λεκτική επικοινωνία και οι θετικές εκφράσεις προσώπων ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Οι χειρονομίες και η στάση του σώματος προάγουν την αίσθηση κανονικότητας και αλληλεγγύης.	Χρήση απλής και άμεσης γλώσσας που ενθαρρύνει την αποδοχή της περιόδου ως κάτι φυσιολογικό, με ενισχυτικά μηνύματα που αποσκοπούν στην ενδυνάμωση και την κανονικοποίηση.

Πίνακας 2. Πίνακας λειτουργιών Οπτικής Γραμματικής

7. Συζήτηση- Συμπεράσματα

Η διαφημιστική γλώσσα, ως λόγος πειθούς, συνδυαστικά με την εικόνα λειτουργεί άκρως ελκυστικά για τον θεατή-ιδιαίτερα τους νεαρούς δέκτες-με αποτέλεσμα την έντονη επιρροή σε αυτούς. Η διαφήμιση, όπως αναλύθηκε, πέρα από τον εμπορικό της στόχο, έχει την δύναμη να επηρεάζει και την συνείδηση των δεκτών σχετικά με την κοινωνική πραγματικότητα. Έτσι πολύ συχνά αναπαράγει και συντηρεί στερεότυπα που σχετίζονται με τα φύλα. Τα ΚΜΚ επιλέχθηκαν λοιπόν καθώς όχι μόνο αποτελούν ήδη μέρος της καθημερινότητας των μαθητών, αλλά μπορούν πολύ εύκολα να αποτελέσουν και την βάση για αλλαγή στην πρόσληψη των στερεοτύπων.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω ως δεδομένα, μας απασχόλησε στις υπό εξέταση διαφημίσεις αρχικά ο τρόπος με τον οποίο αναπαρίστανται τα δυο φύλα και εν συνεχεία το κατά πόσο αυτός αναπαράγει στερεότυπα και εάν γίνεται οποιαδήποτε προσπάθεια ανατροπής τους, μέσω της γλώσσας και της εικόνας. Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε με τη βοήθεια της ΣΛΓ και της Οπτικής Γραμματικής μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα για την αναπαράσταση των φύλων:

Σχετικά λοιπόν με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, όσον αφορά στο ανδρικό φύλο, μπορούμε να διακρίνουμε σε όλες τις διαφημίσεις την ανωτερότητά του σε σχέση με τον τρόπο που απεικονίζεται η γυναίκα, σε κάθε τομέα της κοινωνικής ζωής (διασκέδαση, εργασία, εκπαίδευση). Επιπλέον, κοινός παρονομαστής είναι η σύνδεση της ανδρικής ταυτότητας με την ισχύ και την αυτοπεποίθηση.

Σχετικά με το γυναικείο φύλο, ενώ μπορούμε να διακρίνουμε μια «πρόοδο» στον τρόπο που απεικονίζεται η γυναίκα: εμφανίζονται για παράδειγμα έγχρωμες γυναίκες ή γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, αυτές δεν παύουν να λειτουργούν και να σκέπτονται «στην σκιά του άνδρα». Παρακολουθούμε τις γυναίκες να γίνονται κατακτήσεις της ανδρικής σαγήνης, να ενδιαφέρονται κυρίως για την εμφάνιση και την φροντίδα τους και να είναι οικονομικά εξαρτώμενες από το ανδρικό φύλο.

Σχετικά με το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, παράλληλα με τον άνδρα που παρουσιάζεται ισχυρός, επαγγελματικά επιτυχημένος και επιβλητικός, η γυναίκα στη σύγχρονη εποχή της διαφήμισης, με την αναγνώριση των δικαιωμάτων της και την είσοδό

της στην παραγωγική διαδικασία, μαζί με τον παραδοσιακό της ρόλο- αυτόν της μητέρας, συζύγου και νοικοκυράς- αποκτά σταδιακά και μια πιο δυναμική και ανεξάρτητη απεικόνιση.

Ειδικότερα, σε σχέση με τα έμφυλα στερεότυπα των διαφημίσεων, από τις πρώτες δυο διαφημίσεις μπορεί να γίνει αντιληπτή η προβολή του ανδρικού στερεοτυπικού προτύπου για την αρρενωπότητα, την αυτοπεποίθηση και την περιποίηση ως «πόλου έλξης» για το αντίθετο φύλο. Έκδηλη είναι ακόμη η προσδοκία διατήρησης της ανωτερότητας αυτής σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως διακρίνονται στις διαφημίσεις.

Η τρίτη διαφήμιση παρουσιάζει ταυτόχρονα το στερεοτυπικό πρότυπο του ανδροκρατούμενου εργασιακού χώρου και της διάκρισης στην εργασιακή ανέλιξη, με το γυναικείο στερεότυπο που θέλει την γυναίκα να εξαρτάται οικονομικά από τον άνδρα και να ενδιαφέρεται περισσότερο για την εμφάνιση και την κοινωνική ζωή της.

Οι τελευταίες δυο διαφημίσεις προβάλλουν παραδοσιακά στερεοτυπικά στοιχεία για την γυναικεία ταυτότητα αλλά ταυτόχρονα παρατηρούνται και ορισμένα ανατρεπτικά στοιχεία που παραπέμπουν στην σύγχρονη κοινωνική θεώρηση της γυναίκας. Έτσι, ενώ η διαφήμιση με το γυναικείο γαλάκτωμα σώματος προβάλλει μεν την περιποίηση ως εγγενές χαρακτηριστικό της γυναικείας ταυτότητας, απεικονίζει γυναίκες διαφόρων εθνικοτήτων και φυλών, σε πληθώρα κοινωνικών περιστάσεων. Στην ίδια κατεύθυνση, η καμπάνια #StopPeriodShaming επιδιώκει να ανατρέψει τα παραδοσιακά στερεότυπα που αποκλείουν την γυναικεία φύση από κοινωνικές εκδηλώσεις.

Συμπερασματικά, ενώ λοιπόν, θα περίμενε κανείς στην σημερινή εποχή της ελευθερίας και της πληροφόρησης ο σύγχρονος διαφημιστικός λόγος να αντιμετωπίζει ισότιμα τα φύλα, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι παρ' όλο που δίνει επιφανειακά την εντύπωση πως απεκδύεται τον στερεοτυπικό του χαρακτήρα, εντούτοις τον διατηρεί και τον διαιωνίζει. Όποιες ανατρεπτικές επιλογές επισημάνθηκαν, είτε σε λεκτικό είτε σε εικονιστικό επίπεδο, αφορούν κυρίως το γυναικείο φύλο, ενώ επικεντρώνονται στην αποδοχή του «διαφορετικού» κυρίως στην εμφάνιση.

Μια σύνοψη των συμπερασμάτων της έρευνας παρατίθεται στον παρακάτω πίνακα:

Διαφήμιση	Διατήρηση Στερεοτύπων	Ανατροπή Στερεοτύπων	Σχόλια
Νέο AXE Fine Fragrance Collection	Παρουσίαση του άνδρα ως κυρίαρχου και γοητευτικού, ενώ η γυναίκα εμφανίζεται ως παθητικό αντικείμενο έλξης.	Δεν παρατηρούνται ανατροπές στα στερεότυπα φύλου.	Η διαφήμιση ενισχύει την ιδέα της αρρενωπότητας μέσω του προϊόντος.
Old Spice ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ.	Ενισχύονται στερεότυπα της ανδρικής δύναμης και αυτοπεποίθησης.	Δεν υπάρχουν σαφείς ανατροπές στα στερεότυπα.	Η διαφήμιση προβάλλει έντονα την πολλαπλή επιτυχία του σύγχρονου άνδρα.
The new Noxzema Bonus pack Shower Gels	Ο άνδρας εμφανίζεται οικονομικά ανεξάρτητος και επιτυχημένος, ενώ η γυναίκα παρουσιάζεται σε υποστηρικτικό ρόλο, ενισχύοντας την παραδοσιακή κατανομή ρόλων.	Δεν υπάρχει σαφής ανατροπή των παραδοσιακών ρόλων.	Η διαφήμιση εστιάζει στην οικονομική υπεροχή ως ανδρικό και στη φροντίδα και την καθαριότητα ως γυναικεία χαρακτηριστικά.
NIVEA Rich Nourishing Body Milk	Η διαφήμιση προβάλλει τη φροντίδα του εαυτού και της οικογένειας ως βασικές γυναικείες αρετές.	Ενθαρρύνεται η διαφορετικότητα μέσα από την απεικόνιση διαφόρων προτύπων για τη γυναίκα	Προβάλλεται η ενυδάτωση και η αυτοπεποίθηση μέσω της φροντίδας του δέρματος και της αυτοεικόνας.
Always - #StopPeriodShaming	Ανατρέπονται τα στερεότυπα σχετικά με την περίοδο, παρουσιάζοντας την ως φυσιολογική.	Ενθαρρύνεται η αποδοχή της περιόδου και η κατάργηση του στίγματος.	Η διαφήμιση στοχεύει στην κανονικοποίηση της περιόδου και την ενδυνάμωση των γυναικών.

Πίνακας 3. Σύνοψη Συμπερασμάτων

7.1 Περιορισμοί και προεκτάσεις της έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη τον σχετικά περιορισμένο χαρακτήρα της έρευνας αυτής τόσο χρονικά όσο και σε σχέση με το δείγμα, θα ήταν ενδιαφέρον αυτή να προεκταθεί στον άξονα της διαχρονίας: να εξεταστεί δηλαδή η απεικόνιση των φύλων στις σύγχρονες διαφημίσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων συγκριτικά με τις αντίστοιχες παλαιότερες. Ακόμη, θα μπορούσε η έρευνα να επεκταθεί και σε διαφημίσεις από άλλες κατηγορίες προϊόντων

ή/και με διαφορετικό κοινό στόχο. Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε επίσης, η διακρατική μελέτη διαφημίσεων από χώρες με διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Ολοκληρώνοντας, καθώς η παρούσα εργασία περιορίζεται στο σχεδιασμό μόνο της εκπαιδευτικής παρέμβασης, χρήσιμη θα ήταν και η ανάλυση των διαφορετικών στάσεων των μαθητών που θα προέκυπταν ύστερα από την εφαρμογή της στην σχολική τάξη.

8. Διδακτική αξιοποίηση των διαφημίσεων στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά σε ένα πρόγραμμα πολυγραμματισμών το οποίο αξιοποιεί τα διαφημιστικά μηνύματα που αναλύθηκαν παραπάνω, με στόχο την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών. Στοχεύουμε στο να αναδειχθεί έτσι ο ρόλος των γλωσσικών επιλογών στην αποτύπωση συγκεκριμένων ιδεολογιών και να τονιστεί ο ρόλος και η αξία της κριτικής επεξεργασίας τέτοιων κειμένων για την ανατροπή των στερεοτυπικών απεικονίσεων.

Σύμφωνα με τα ισχύοντα Προγράμματα Σπουδών (ΠΣ) αλλά και τις οδηγίες διδασκαλίας του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας, μεταξύ άλλων, ως στόχοι τίθενται ο κριτικός στοχασμός και η αξιολόγηση των κειμένων. Συγκεκριμένα το ΠΣ του 2021 αναφέρει πως οι μαθητές/τριες καλούνται « Να κατανοούν τον επικοινωνιακό στόχο του κειμένου, τις προθέσεις του δημιουργού του[...] και τις διαφορετικές οπτικές που μπορεί να υιοθετούνται σε αυτό. Να εντοπίζουν και να αξιολογούν τις αναπαραστάσεις, στάσεις και αξίες που εκφράζονται[...] καθώς και τις οπτικές που αποσιωπώνται ή περιθωριοποιούνται στα κείμενα αυτά. Να αναπτύσσουν την προσωπική τους τοποθέτηση απέναντι στα κείμενα[...]». Επιπρόσθετα γίνεται λόγος για «Κοινωνικό- λειτουργικό γραμματισμό» και τίθεται ως κεντρικός σκοπός της διδασκαλίας: ανάγνωση και κατανόηση, ανάλυση, ερμηνεία, ανταπόκριση, μετασχηματισμός και δημιουργία. Κρίνεται αναγκαία λοιπόν η αξιοποίηση του μοντέλου των Πολυγραμματισμών αξιοποιώντας τα τέσσερα επίπεδα που αναλύθηκαν προηγουμένως. Στόχος του είναι η καλλιέργεια της κριτικής ικανότητας των μαθητών μέσα από την επεξεργασία και ανάλυση των πολυτροπικών κειμένων όπως είναι οι διαφημίσεις (Kalantzis & Cope, 2001). Εξάλλου ο ρόλος της εκπαίδευσης στην προσπάθεια άμβλυνσης των έμφυλων στερεοτύπων παραμένει κομβικός και οι εκπαιδευτικοί φέρουν την ευθύνη να στηλιτεύουν, με κάθε πρόσφορο μέσο, τις αδυναμίες των φορέων κοινωνικοποίησης και να διαμορφώνουν ολοκληρωμένους νέους.

8.1 Μοντέλο, μέθοδος και στρατηγική

Όπως αναλύθηκε και στην ενότητα 4.6 το μοντέλο των πολυγραμματισμών στοχεύει στην κατανόηση από την πλευρά των μαθητών των ιδεολογιών που φέρουν τα διάφορα γλωσσικά στοιχεία και του ρόλου που αυτά επιτελούν στην αποτύπωση στερεοτύπων. Με την εφαρμογή των 4 σταδίων που αναλύθηκαν παραπάνω στις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν στο κεφάλαιο 5, θα γίνει προσπάθεια να αντιληφθούν οι μαθητές/τριες τα μηνύματα τόσο ερμηνευτικά όσο και ιδεολογικά. Τελικά, μέσω της ανασύνθεσής τους, θα είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τη σημασία της γλώσσας και της εικόνας στην οικοδόμηση κοινωνικής πραγματικότητας. Αξιοποιώντας τον διαφημιστικό λόγο θα γίνει μια διδακτική πρόταση, στο πλαίσιο των πολυγραμματισμών, με σκοπό την ευαισθητοποίηση των μαθητών και την όξυνση της κριτικής τους στάσης απέναντι στον διαφημιστικό λόγο. Είναι σημαντικό για τους σύγχρονους νέους να βρίσκονται σε θέση να αναγνωρίζουν τη δύναμη του λόγου να συνθέτει κοινωνικές ταυτότητες και να αμφισβητούν ή να συντάσσονται με τις φανερές ή λανθάνουσες στερεοτυπικές αντιλήψεις που προβάλλει ο διαφημιστικός λόγος, ώστε τελικά να οδηγούνται στην κριτική γλωσσική επίγνωση.

Με σκοπό την ομαλότερη διεξαγωγή της διαδικασίας προτείνεται να ακολουθηθεί η ομαδοσυνεργατική μέθοδος, σύμφωνα με την οποία οι μαθητές/τριες δεν αναπτύσσουν μόνο γνωστικές αλλά και επικοινωνιακές δεξιότητες. Έτσι, οι μαθητές/τριες θα αποκτήσουν αξίες όπως ο σεβασμός, η αλληλεγγύη, η συνεργασία, η αποδοχή διαφορετικών απόψεων και ο αλτρουισμός, ενώ θα αναλάβουν διακριτούς ρόλους που θα κληθούν να υλοποιήσουν. Ο ρόλος του εκπαιδευτικού, παράλληλα, θα είναι εναρμονισμένος με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εκπαίδευσης και θα λειτουργεί ως συντονιστής και υποστηρικτής, διατηρώντας ταυτόχρονα το κύρος της θέσης του. Θα επιβλέπει την πρόοδο των εργασιών, θα αφουγκράζεται και θα προσπαθεί να επιλύσει τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, είτε στο περιεχόμενο της εργασίας είτε στις διαπροσωπικές σχέσεις των μαθητών, και θα είναι έτοιμος να παρέμβει με άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις.

8.2 Στόχοι παρέμβασης

Η επιλογή των διαφημιστικών κειμένων ως Κειμένων Μαζικής Κουλτούρας, με τα οποία οι μαθητές/τριες έρχονται καθημερινά σε επαφή διασφαλίζει το ενδιαφέρον των εφήβων και την ενασχόληση τους με κείμενα πέρα από τα αφηγηματικά που παραδοσιακά επιλέγονται λόγω της διαχρονικότητας ή της λογοτεχνικότητάς τους. Αξιοποιώντας τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, οι μαθητές/τριες θα έχουν την ευκαιρία να δουν κριτικά τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Μέσω αυτής της διαδικασίας, όπως προαναφέρθηκε, θα αναπτύξουν κριτική στάση, θα αποκτήσουν επίγνωση απέναντι στις ιδέες που αναπαρίστανται σε αυτά τα κείμενα και θα είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα κοινωνικά στερεότυπα που αναπαράγονται (Μαρωνίτη, Στάμου, Γρίβα & Ντίνας, 2016).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι βασικοί στόχοι συνοψίζονται στους εξής:

- Να συνειδητοποιήσουν ότι η διαφήμιση, προωθεί προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα «κρύβει» νοήματα και ιδεολογίες και να την αντιμετωπίζουν ως τέτοια.
- Να κατανοήσουν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, με βάση τα λεξικογραμματικά ή συντακτικά στοιχεία της, δεν αποτελεί τυχαία επιλογή, αλλά διαμορφώνει και κατασκευάζει όψεις της κοινωνικής πραγματικότητας.
- Να αναγνωρίζουν τη λειτουργία των σημειωτικών πόρων της διαφήμισης ως πολυτροπικό κείμενο και να κατανοήσουν πώς συμβάλλει στη δημιουργία νοημάτων.
- Να εντοπίζουν τα γλωσσικά και σημειωτικά στοιχεία συνολικά που δομούν έμφυλες ταυτότητες και στερεότυπα και παρουσιάζονται ως φυσικά από τα ΚΜΚ.
- Να αντιληφθούν πώς οι αντιλήψεις αυτές διαιωνίζουν κοινωνικές ανισότητες και έμφυλα στερεότυπα και να προβληματιστούν για την ισότητα των φύλων.

8.3 Παρουσίαση διδακτικής παρέμβασης

Στηριζόμενοι στα τέσσερα στάδια του μοντέλου των πολυγραμματισμών, με βάση τις 5 διαφημίσεις που αναλύθηκαν (βλ. Ενότητα 6) θα παρουσιαστεί ένα σενάριο, με σκοπό την ανάπτυξη κριτικού γραμματισμού σε φαινόμενα κοινωνικών στερεοτύπων.

Η ενδεικτική διδακτική πρόταση μπορεί να εφαρμοστεί στην Β' και στην Γ' τάξη του Γενικού Λυκείου, στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας, στο πλαίσιο των ενότητων: «ΜΜΕ», «Στερεοτυπικές Αντιλήψεις», «Φυλετικός και Κοινωνικός Ρατσισμός.» σε 4-6 διδακτικές ώρες, ανάλογα με τις εμπειρίες των μαθητών. Προτείνεται ο χωρισμός των μαθητών σε ολιγομελείς ομάδες (5 ατόμων) για την καλύτερη διεξαγωγή του διδακτικού σεναρίου.

8.3.1 Τοποθετημένη Πρακτική

(1 διδακτική ώρα)

Στο πρώτο αυτό στάδιο οι μαθητές φέρνουν στη διδασκαλία τις δικές τους οικείες εμπειρίες και ύστερα έρχονται σε επαφή με το νέο (Κουτσογιάννης, 2017). Ο καθηγητής αρχικά συζητά με τους μαθητές/τριες για τον διαφημιστικό λόγο. Γίνεται λόγος για τα στοιχεία που τον συναποτελούν (γλώσσα και εικόνα). Ανακαλούνται στη μνήμη των μαθητών τυχόν διαφημίσεις που έχουν παρακολουθήσει πρόσφατα και στη συνέχεια προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα που αναλύθηκαν παραπάνω (βλ. ενότητα 6) για να λειτουργήσουν ως αφορμή για συζήτηση. Χρήσιμο είναι η προβολή να χωριστεί σε 2 μέρη: αρχικά οι πρώτες τρεις (3) και στη συνέχεια οι επόμενες δυο (2) (με τη σειρά που παρουσιάζονται). Έτσι θα καταστεί δυνατή η ευκολότερη διάκριση από τους μαθητές/τριες μεταξύ των στερεοτύπων για τον άνδρα και για τη γυναίκα.

Ύστερα από την προβολή, μέσω του διαλόγου ο εκπαιδευτικός ζητά έναν σύντομο σχολιασμό για τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν οι μαθητές/τριες. Στη συνέχεια, κάθε ομάδα, μπορεί να επεξεργαστεί από ένα διαφημιστικό μήνυμα και να καταγράψει τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε κάθε φύλο. Καλείται επιπλέον η κάθε ομάδα να συζητήσει στην τάξη εάν έχει δει παρόμοιες διαφημίσεις στην καθημερινότητά τους, σε διαδικτυακά ή τηλεοπτικά μέσα, καθώς και εάν ταυτίζονται οι πρωταγωνιστές με κάποιο άλλο, οικείο για αυτούς, πρόσωπο. Η οποιαδήποτε πρόταση από τους μαθητές μπορεί να αποτελέσει επιπλέον υλικό επεξεργασίας, καθώς επιδιώκεται η ενεργή συμμετοχή στη μαθησιακή διαδικασία (εμπειρία με βάση το οικείο), ώστε να ενεργοποιηθεί το ενδιαφέρον τους (Στάμου, 2012:22· Κουτσογιάννης, 2017:300-301).

Έπειτα από τον αρχικό σχολιασμό, ο εκπαιδευτικός θα κατευθύνει την συζήτηση στα έμφυλα στερεότυπα που απεικονίζονται. Ζητείται από τους μαθητές/τριες να εστιάσουν στον τρόπο που μιλάνε οι αφηγητές των διαφημίσεων, ώστε να αναδειχθεί η αποτύπωση των δυο φύλων.

8.3.2 Ανοιχτή Διδασκαλία

(1 διδακτική ώρα)

Στο στάδιο αυτό ο εκπαιδευτικός επισημαίνει τη σημασία που αποδίδεται στις επιλογές που κάνει ο παραγωγός της κάθε διαφήμισης για το αποτέλεσμά της. Οι μαθητές «εννοιολογώντας με ορολογία», ταξινομούν ευρήματα και μετά «εννοιολογώντας με θεωρία» διατυπώνουν ερμηνείες. (Κουτσογιάννης, 2017). Κάθε ομάδα επεξεργάζεται μία από τις διαφημίσεις και καταγράφει με τη βοήθεια φύλλων εργασίας τα γλωσσικά και σημειωτικά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στην κάθε διαφήμιση και αποδίδουν στερεοτυπικά το κάθε φύλο.

Ενδεικτικά ερωτήματα που μπορούν να τεθούν είναι τα εξής:

- Πώς παρουσιάζονται οι άνδρες και οι γυναίκες μέσω της γλώσσας; Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που περιγράφονται;
- Πώς χρησιμοποιείται η γλώσσα για να δημιουργηθεί σύνδεση με τους εφήβους ή άλλες κοινωνικές ομάδες;
- Ποια ρηματικά πρόσωπα και ποια έγκλιση κυριαρχεί και με ποιο σκοπό;
- Υπάρχει συγκεκριμένο γένος που υπερισχύει στη γλώσσα των διαφημίσεων;
- Αντικατοπτρίζουν οι φράσεις της διαφήμισης τις σύγχρονες αντιλήψεις για την ισότητα των φύλων;
- Πώς συνδυάζεται η γλώσσα με τις εικόνες και τους ήχους για να ενισχύσει το μήνυμα της διαφήμισης;
- Πώς απεικονίζονται τα δυο φύλα; Ποιος φαίνεται να κατέχει τον ηγετικό ρόλο;

Αφού ολοκληρωθεί η επεξεργασία, οι μαθητές/τριες παρουσιάζουν στην τάξη τα ευρήματά τους τα οποία μπορούν ύστερα από προτροπή του εκπαιδευτικού να συνδυαστούν και να εμπλουτιστούν και με προσωπικά τους βιώματα από άλλες διαφημίσεις ή σκηνές της καθημερινότητας. Με αυτόν τον τρόπο οι μαθητές/τριες οδηγούνται στην καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των γλωσσικών και σημειωτικών τρόπων στην διαφήμιση.

8.3.3 Κριτική Πλαισίωση

(1 διδακτική ώρα)

Στο τρίτο στάδιο, οι μαθητές/τριες καλούνται να αναπτύξουν κριτική στάση απέναντι στη νέα γνώση που έχουν αποκτήσει. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση τόσο του κειμένου, όσο και του συγκεκριμένου, δηλαδή της σχέσης του κειμένου με την ευρύτερη κοινωνική και πολιτισμική πραγματικότητα (Κουτσογιάννης, 2017). Συγκεκριμένα, μετά την παρακολούθηση των διαφημίσεων, οι μαθητές/τριες ερευνούν αν οι διαφημίσεις περιορίζονται αποκλειστικά στην προώθηση των αντίστοιχων προϊόντων ή αν ενσωματώνουν υπόρρητες ιδεολογίες, στερεότυπα και μηνύματα που ξεπερνούν τον εμπορικό στόχο. Η κριτική αυτή προσέγγιση ενισχύει την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν τις πολλαπλές αναγνώσεις των κειμένων, να εντοπίζουν την παρουσία έμφυλων στερεοτύπων και ιδεολογικών κατασκευών και να αξιολογούν τον τρόπο που τα ΚΜΚ διαμορφώνουν και νομιμοποιούν συγκεκριμένες κοινωνικές αντιλήψεις.

Με την βοήθεια φύλλων εργασίας, καλούνται οι μαθητές/τριες να καταγράψουν τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο κάθε φύλο. Συγκεκριμένα επιχειρείται να συνδυαστούν τα δεδομένα της γλωσσικής χρήσης και των σημειωτικών τρόπων με την ιδεολογία που προβάλλουν. Ενδεικτικά κάθε ομάδα θα αναζητήσει στην διαφήμιση που επεξεργάζεται τις κοινωνικές ταυτότητες που οικοδομούνται για τα πρόσωπα και την συσχέτισή τους με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Ενδεικτικές ερωτήσεις που μπορούν να τεθούν είναι οι εξής:

- Γιατί θεωρείτε πως ο άνδρας είναι η κυρίαρχη μορφή στην διαφήμιση;
- Τι θεωρείτε πως συμβολίζει ο τρόπος ένδυσης του άνδρα;
- Ποια εικόνα για την γυναίκα κατασκευάζει η διαφήμιση;

- Θεωρείτε πως η γλώσσα που εντοπίσατε λειτουργεί στερεοτυπικά και γιατί;
- Ποιες ομοιότητες διακρίνετε στις τρεις πρώτες διαφημίσεις;

Στο τέλος αυτού του σταδίου γίνεται συζήτηση στην τάξη σχετικά με την επίδραση που έχει τελικά ο διαφημιστικός λόγος στην κοινωνική συνείδηση, ιδιαίτερα των νέων, ενώ τονίζεται και η δύναμη του διαφημιστικού λόγου να ξεφεύγει από τον εμπορικό του στόχο.

8.3.4 Μετασχηματισμένη Πρακτική

(2 διδακτικές ώρες)

Στο τελευταίο στάδιο, το αρχικό ερώτημα επανεξετάζεται με βάση τις νέες γνώσεις (Κουτσογιάννης, 2017). Στο τέταρτο αυτό στάδιο οι μαθητές/τριες μέσω της αναπλαισίωσης των κειμένων μπορούν να εξετάσουν το θέμα από νέα οπτική γωνία. Ενδεικτικά θα μπορούσε κάθε ομάδα να αναδιαμορφώσει την κάθε διαφήμιση αντιστρέφοντας τους ρόλους ώστε να αναδειχθεί η διαφορετική ισορροπία που δημιουργείται μεταξύ των φύλων. Ακόμη θα μπορούσε να ζητηθεί από τον καθηγητή να αφηγηθούν οι μαθητές/τριες τη συνέχεια μιας διαφήμισης (π.χ. της πέμπτης διαφήμισης «Always- #StopPeriodShaming», αφού η κοπέλα επιστρέψει στην τάξη» προσθέτοντας κείμενο ώστε να γίνει αντιληπτή η ανατροπή του στερεοτύπου. Επιπλέον μπορεί με αφορμή μια διαφήμιση (π.χ. τη δεύτερη διαφήμιση «Old Spice») οι μαθητές να υποδυθούν ταυτόχρονα και έναν γυναικείο ρόλο που να προβάλλει την καθημερινή ρουτίνα του άλλου φύλου με σκοπό να αναδειχθούν οι διαφορές. Ακόμη θα μπορούσε να ζητηθεί από τους μαθητές να δημιουργήσουν μια αφίσα με διαφημιστικά σλόγκαν που θα προωθούν παρόμοια προϊόντα ανατρέποντας τα παραδοσιακά στερεότυπα. Τέλος, οι μαθητές θα μπορούσαν να σκηνοθετήσουν και να δραματοποιήσουν την δική τους διαφήμιση, η οποία θα αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του σχολείου, με αφορμή κάποια από τις διαφημίσεις που επεξεργάστηκαν (ενδεικτικά, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η τέταρτη διαφήμιση ως βάση) με τους μαθητές όμως και των δυο φύλων να χρησιμοποιούν προϊόντα καθημερινής περιποίησης τα οποία θα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους.

Τα φύλλα εργασίας για την εφαρμογή της διδακτικής πρότασης είναι διαθέσιμα στο Παράρτημα Α.

Βιβλιογραφία

- Aitchison, J. (2012). *Language change - Progress or Decay?* Cambridge University Press.
- Coupland, N. (2009). The Mediated Performance of Vernaculars. *Journal of English Linguistics*(37), σσ. 284-300. <https://doi.org/10.1177/0075424209341188>
- Dyer, G. (1993). *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Dyson, A. (2003). "Welcome to the jam": Popular culture, school literacy, and the making of childhoods. *Harvard Educational Review*, 73(3), σσ. 328-361.
- Holmes, J. (2016). *Εισαγωγή στην Κοινωνιογλωσσολογία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Kalantzis, M., & Cope, B. (2001). Πολυγραμματισμοί. Στο Α. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. Ανάκτηση από http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e2/index.html
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2010). *Η ανάγνωση των εικόνων. Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*. (Φ. Παπαδημητρίου, Επιμ.) Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Lakoff, R. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Lazar, M. (2009). Communicating (post)feminisms in discourse. *Discourse & Communication*, 3(4), σσ. 339-344. <https://doi.org/10.1177/175048130934385>
- Riley, P. (2007). *Language, Culture and Identity: An Ethnolinguistic Perspective*. London: Continuum.
- Van Dijk, T. (2020). Κριτικές Σπουδές Λόγου: Μια κοινωνιογνωσιακή προσέγγιση. Στο Σ. Μπουκάλα, & Α. Στάμου (Επιμ.), *Κριτική Ανάλυση Λόγου: (Απο)δομώντας την ελληνική πραγματικότητα* (σσ. 101-143). Αθήνα: Νήσος.
- Αλβανούδη, Α. (2013). *Η Κοινωνική και Γνωσιακή Διάσταση του Γραμματικού Γένους*. (Διδακτορική Διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανάκτηση από https://ikee.lib.auth.gr/record/131824/files/Alvanoudi_Angeliki_diatrivi.pdf
- Αμαραντίδου, Κ. Μ.-Μ. (2014). Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού. Στο Ε. Κ. Γρίβα (Επιμ.), *Πρακτικά Πανελλήνιου Συνεδρίου «Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη»*. Δράμα.
- Αρχάκης, Α., & Κονδύλη, Μ. (2011). *Εισαγωγή σε ζητήματα κοινωνιογλωσσολογίας*. Αθήνα: Νήσος.

- Αρχάκης, Α., & Τσάκωνα, Β. (2011). *Ταυτότητες, Αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Γεωργακοπούλου, Α., & Γούτσος, Δ. (2015). *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Γεωργαλίδου Μ., & Λαμπροπούλου, Σ. (2016). Γραμματικό γένος και γλωσσικός σεξισμός στα έγγραφα της ελληνικής δημόσιας διοίκησης. *Γλωσσολογία*(24), σσ. 23-43.
- Γούτσος, Δ. (2012). *Γλώσσα: Κείμενο, Ποικιλία, Σύστημα* (2η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Γούτσος, Δ. (2012). *Διαφήμιση/διαφημιστικό κείμενο. Λεξικό γλωσσολογικών όρων*. Ανάκτηση από Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας: https://www.greek-language.gr/digitalResources/modern_greek/tools/lexica/glossology_edu/lemma.html?id=170#colabbr03
- Γούτσος, Δ. (2013). Γλώσσα και επικοινωνία. Στο Γ. Ξυδόπουλος (Επιμ.), *Γλώσσα, Κοινωνία και Εκπαίδευση: Εγχειρίδιο Μελέτης*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Δελβερούδη, Ρ. (2001). Γλωσσική Ποικιλία. Στο Α.-Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα* (σσ. 54-57). Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής γλώσσας. Ανάκτηση από https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_a9/index.html
- Δουλκέρη, Τ. (1994). *Παιδικά Μέσα επικοινωνίας και σεξισμός*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Καραγιαννάκη, Ε. (2021). Μοντέλο ανάλυσης εικόνων για μαθητές Δημοτικού Σχολείου: ένα εργαλείο για την προώθηση κριτικού οπτικού γραμματισμού. *Έρευνα στην Εκπαίδευση*, 10(1), σσ. 116-136. <https://doi.org/10.12681/hjre.26705>
- Κουτσογιάννης, Δ. (2014). Κριτικοί Γραμματισμοί: Διεθνής εμπειρία και ελληνική πραγματικότητα. Στο Ε. Γρίβα, Δ. Κουτσογιάννης, Κ. Ντίνας, Α. Στάμου, Α. Χατζηπαναγιωτίδη, & Σ. Χατζησαββίδης (Επιμ.), *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου: Ο Κριτικός Γραμματισμός στη Σχολική Πράξη*. Δράμα. Ανάκτηση από <https://nured.uowm.gr/drama/PRAKTIKA.html>
- Κουτσογιάννης, Δ. (2017). *Γλωσσική διδασκαλία: Χθες, σήμερα, αύριο. Μια πολιτική προσέγγιση*. Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη.
- Κουτσουλέλου- Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.

- Κωστούλα- Μακράκη, Ν. (2001). *Γλώσσα και Κοινωνία. Βασικές Έννοιες*. Μεταίχμιο.
- Λύκου, Χ. (2000). *Η Συστημική λειτουργική γραμματική του Μ.Α.Κ. Halliday*. Ανάκτηση από
<http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/articles/print/lykoy/index.htm>
- Μαρωνίτη, Κ., Στάμου, Α., Γρίβα, Ε., & Ντίνας, Κ. (2016). Αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας στον τηλεοπτικό λόγο: Εφαρμόζοντας ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού σε παιδιά πρωτοσχολικής ηλικίας. Στο Α. Στάμου, Π. Πολίτης, & Α. Αρχάκης (Επιμ.), *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*. Καβάλα: Σαΐτα.
- Μητσικοπούλου, Β. (2001). Γραμματισμός. Στο Α. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: ΚΕΓ. Ανάκτηση από
http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema_e1/e_1_thema.htm
- Μιχάλης, Α. (2014). Κριτική ανάλυση λόγου: Δυνατότητες και προβλήματα εφαρμογής στη γλωσσοεκπαιδευτική διαδικασία. Στο Ε. Γρίβα, Δ. Κουτσογιάννης, Κ. Ντίνας, Α. Στάμου, & Σ. Χατζησαββίδης (Επιμ.), *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου: Ο κριτικός γραμματισμός στη σχολική πράξη*. Δράμα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). *Θεωρητική Γλωσσολογία. Εισαγωγή στη Σύγχρονη Γλωσσολογία*. Αθήνα: Συγγραφέας.
- Μπασλής, Γ. (2017). *Κοινωνιογλωσσολογία. Μικρή Εισαγωγή*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Μπουτουλούση, Ε. (2001). Γλωσσική επίγνωση. Στο Α. Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. Ανάκτηση από https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e4/index.html
- Νεστοράτου, Σ. (2014). Γλωσσικός σεξισμός στη διδασκαλία των ονομάτων της ελληνικής. Στο G. Kotzoglou, K. Nikolou, E. Karantzola, K. Frantzi, I. Galantomos, M. Georgalidou, . . . E. Vlachou (Επιμ.), *Selected Papers of the 11th International Conference on Greek Linguistics* (σσ. 1177-1191). Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ντίνας, Κ., & Σωτηρίου, Ε. (2015). Νέο (;) Πρόγραμμα γλωσσικής διδασκαλίας για την Α' Λυκείου: εμπειρίες εφαρμογής. Στο Ε. Βασιλάκη, Σ. Καλμπένη, & Ρ. Κίτσιου

- (Επιμ.), *Πρώτη γλώσσα & Πολυγλωσσία. Εκπαιδευτικές & Κοινωνικοπολιτισμικές Προσεγγίσεις. Πρακτικά Συνεδρίου Τζαρτζάνεια 2015.*, (σσ. 310-329). Τύρναβος.
- Ξυδόπουλος, Γ. (2008). Οι "λέξεις-νυφίτσες" στην υπηρεσία της διαφήμισης. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας. Το ελληνικό παράδειγμα.* (σσ. 485-517). Θεσσαλονίκη: Ίδρυμα Μ. Τριανταφυλλίδη.
- Στάμου, Α. (2011). Η κριτική ανάλυση λόγου των περιβαλλοντικών κειμένων: Προς μια κριτική γλωσσική επίγνωση. *12 Κείμενα για τη Γλωσσολογία: Πρακτικά των Ετήσιων Συναντήσεων του Τομέα Γλωσσολογίας* (σσ. 179-193). Πινακάτες Πηλίου: Κοντύλι.
- Στάμου, Α. (2014). Η κριτική ανάλυση λόγου: Μελετώντας τον ιδεολογικό ρόλο της γλώσσας. Στο Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφianού, & Β. Τσάκωνα (Επιμ.), *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές* (σσ. 149-187). Αθήνα: Νήσος.
- Στάμου, Α. Γ. (2012). Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. *Γλωσσολογία*(20). Ανάκτηση από www.sek.edu.gr/τεύχος-20-2012/στάμου-α-αναπαραστάσεις-της-κοινωνιογλωσσικής-πραγματικότητας-στα-κείμενα-μαζικής-κουλτούρας-αναλυτικό-πλαίσιο-για-την-ανάπτυξη-της-κριτικής-γλωσσικής-επίγνωσης/
- Στάμου, Α., Αλευριάδου, Α., & Ελευθερίου, Π. (2011). "Ζωγράφισε τα ΑΜΕΑ": Αναπαραστάσεις της αναπηρίας μέσα από τα ιχνογραφήματα παιδιών του δημοτικού. Στο Μ. Πούρκος, & Ε. Κατσαρού (Επιμ.), *"Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση"* (σσ. 323-336). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Στάμου, Α., Αρχάκης, Α., & Πολίτης, Π. (2016). Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Χαρτογραφώντας το πεδίο. Στο Α. Στάμου, Π. Πολίτης, & Α. Αρχάκης (Επιμ.), *Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Εκπαιδευτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα* (σσ. 16-55). Καβάλα: Σαΐτα.
- Τριανταφυλλίδης, Μ. (1976). *Νεοελληνική Γραμματική. Αναπροσαρμογή της Μικρής Νεοελληνικής Γραμματικής του Μανόλη Τριανταφυλλίδη.* Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

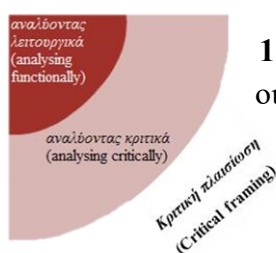
- Τριανταφυλλίδης, Μ. (1978). *Νεοελληνική γραμματική (Της Δημοτικής)*. Ανατύπωση της έκδοσης του ΟΕΣΒ (1941) με διορθώσεις. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Τσοκαλίδου, Ρ. (1996). *Το φύλο της γλώσσας. Οδηγός μη-σεξιστικής γλώσσας για τον δημόσιο ελληνικό λόγο*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνίδων Επιστημόνων-Βιβλιοπωλείο της Εστίας.
- Τσοκαλίδου, Ρ. (2001). Γλώσσα και φύλο. Στο Α.-Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα* (σσ. 104-107). Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Τσοκαλίδου, Ρ. (2012). *Χώρος για Δύο: Θέματα διγλωσσίας και εκπαίδευσης*. Ζυγός.
- Φτερνιάτη, Α. (2010). Το διδακτικό υλικό για το γλωσσικό μάθημα του δημοτικού και η παιδαγωγική του γραμματισμού και των πολυγραμματισμών. *Νέα Παιδεία*(135).
- Χαραλαμπίδης, Χ. (2015). Η εξουσία της γλώσσας και η γλώσσα της εξουσίας. *Γλωσσολογία*(23), σσ. 3-12. Ανάκτηση από <https://www.sek.edu.gr/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-2015/%CF%87%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%>
- Χατζησαββίδης, Σ. (2003). Πολυγραμματισμοί και διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας. Στο *Παιδαγωγική Σχολή Φλώρινας. Η γλώσσα και η διδασκαλία της (αφιερωματικός τόμος)* (σσ. 189-196). Φλώρινα: Βιβλιολογεϊόν.
- Χοντολίδου, Ε. (1999). Εισαγωγή στην Πολυτροπικότητα. *Γλωσσικός Υπολογιστής, 1*. Ανάκτηση από <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko1st/default.htm>

Παράρτημα Α: «Φύλλα Εργασίας»

Φύλλο Εργασίας 1: «Νέο AXE Fine Fragrance Collection»

Αφού παρακολουθήσετε την διαφήμιση να εργαστείτε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Να καταγράψετε τα πρόσωπα που παίρνουν μέρος στην διαφήμιση.
2. Σε ποιους απευθύνεται η διαφήμιση; Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας, λαμβάνοντας υπόψη και το γένος που κυριαρχεί.
3. Πώς συμβάλλουν η εικόνα, τα χρώματα και οι λέξεις στη διαμόρφωση του μηνύματος της διαφήμισης;
4. Μπορείτε να εντοπίσετε τον ρόλο της λέξης «κορυφαίος»; Υπάρχουν άλλες λέξεις που δείχνουν υπερβολή;
5. Πως χρησιμοποιείται η γλώσσα για να συνδεθεί η διαφήμιση με τους δέκτες;
6. Παρατηρήστε την παρακάτω εικόνα.. Με ποιον τρόπο η απεικόνιση του ανδρικού φύλου συμβάλλει στην δημιουργία της κοινωνικής ταυτότητάς τους;



1. Ο τρόπος που απεικονίζονται να δρουν τα δυο φύλα σας είναι οικείος; Θεωρείτε πως αντιπροσωπεύει τις καθημερινές σας εμπειρίες;
2. Γιατί οι διαφημιστές επέλεξαν τη συγκεκριμένη ανδρική μορφή ως αντιπροσωπευτική για το ανδρικό φύλο;

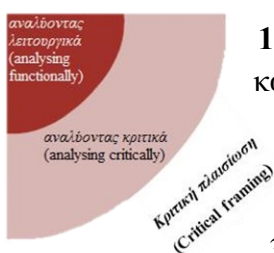


1. Να δραματοποιήσετε την ίδια διαφήμιση αλλάζοντας τον ρόλο των φύλων με βάση την εμπειρία σας.
2. Να προσπαθήσετε να ξαναγράψετε το σενάριο της διαφήμισης αποφεύγοντας τον στερεοτυπικό λόγο.

Φύλλο Εργασίας 2: « Old Spice | ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ.»

Αφού παρακολουθήσετε την διαφήμιση να εργαστείτε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Να καταγράψετε τα πρόσωπα που παίρνουν μέρος στην διαφήμιση.
2. Να σχολιάσετε τον ρόλο του πεζοναύτη στην ιστορία: τι φαίνεται να κάνει σε σχέση με τα υπόλοιπα πρόσωπα;
3. Ποια έγκλιση κυριαρχεί και σε τι στοχεύει;
4. Να εξηγήσετε τη χρήση αποκλειστικά αρσενικού γένους.
5. Ποιο ρηματικό πρόσωπο κυριαρχεί και γιατί;
6. Να συζητήσετε πως συμβάλλει η ερώτηση στην απόκριση του θεατή;
7. Παρατηρήστε τα χρώματα σε αυτή την διαφήμιση. Ποια κυριαρχούν και γιατί;
8. Παρατηρήστε τις παρακάτω εικόνες και σκεφτείτε πως τοποθετείται ο πρωταγωνιστής (θέση στο πλάνο, επαφή με τον θεατή) σε σχέση με το περιβάλλον του; Τι δείχνει για την ταυτότητά του;



1. Γιατί λείπει το γυναικείο φύλο από την απεικόνιση της καθημερινότητας στην διαφήμιση αυτή;
2. Η απεικόνιση της τυπικής καθημερινότητας ανταποκρίνεται στην εμπειρία σας; Ποιο μήνυμα επιχειρεί να προβάλλει ο παραγωγός για τον ρόλο του άνδρα;
3. Η διαφήμιση αυτή στοχεύει αποκλειστικά στην προώθηση του αποσμητικού; Ποιες άλλες σκέψεις σας δημιουργούνται από την θέασή της;

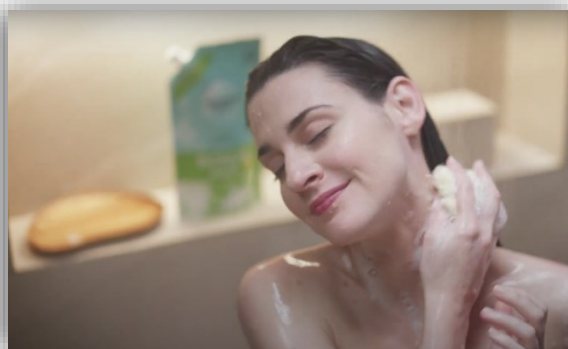


1. Προσθέστε στην διαφήμιση και έναν γυναικείο ρόλο, με βάση την εμπειρία σας από την σύγχρονη εποχή.
2. Με αφορμή την διαφήμιση να συντάξετε μια ομιλία που θα διαβάσετε στην τάξη, σχετικά με την πίεση που δέχεται το ανδρικό φύλο από την σύγχρονη κοινωνία σχετικά με την εργασιακή επιτυχία.

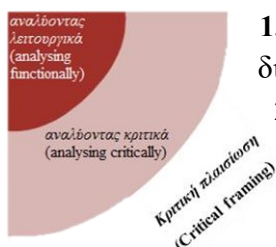
Φύλλο Εργασίας 3: «The new Noxzema Bonus pack Shower Gels»

Αφού παρακολουθήσετε την διαφήμιση να εργαστείτε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Να εντοπίσετε τα πρόσωπα που παίρνουν μέρος στην διαφήμιση.
2. Τι απεικονίζονται να κάνουν τα δυο φύλα; Τι εντύπωση δημιουργείται στον θεατή;
3. Σκεφτείτε ποιος είναι ο ρόλος του α' προσώπου (ενικού και πληθυντικού) σε συνάρτηση με το πρόσωπο που το χρησιμοποιεί.
4. Πώς ερμηνεύεται το λογοπαίγνιο με την λέξη «μπόνους»;
5. Με ποιον τρόπο η απεικόνιση των εκφράσεων του ανδρικού και του γυναικείου φύλου συμβάλλουν στην δημιουργία της ταυτότητάς τους; Δείτε και τις εικόνες παρακάτω:



6. Να αναζητήσετε στερεότυπα για τα δύο φύλα που εμφανίζονται στη διαφήμιση.
7. Να αναγνωρίσετε φράσεις που ενισχύουν το στερεότυπο του ανδρικού ή γυναικείου φύλου.



1. Ο τρόπος που απεικονίζεται η γυναίκα σε αυτή την διαφήμιση θεωρείτε πως την στιγματίζει;
2. Να συγκρίνετε τον ρόλο που φαίνεται να έχει το κάθε φύλο με την πραγματικότητα γύρω σας. Υπάρχουν κοινά σημεία;
3. Προσπαθήστε να εντοπίσετε παρόμοιες σκηνές σε σειρές ή ταινίες που γνωρίζετε.

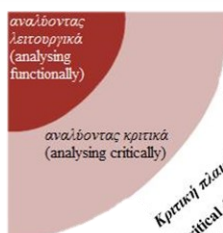
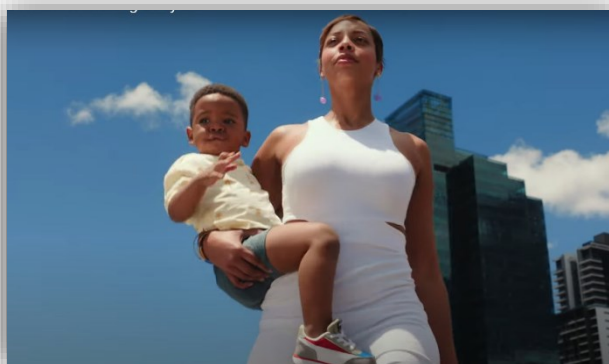
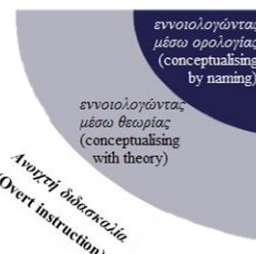


1. Παρουσιάστε στην τάξη μια νέα εκδοχή της διαφήμισης όπου το κυρίαρχο φύλο να είναι το γυναικείο.
2. Προσπαθήστε να ξαναγράψετε το σενάριο της διαφήμισης αποφεύγοντας τα στερεότυπα και των δύο φύλων.

Φύλλο Εργασίας 4: «NIVEA Rich Nourishing Body Milk»

Αφού παρακολουθήσετε την διαφήμιση να εργαστείτε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιο φύλο φαίνεται είναι ο πρωταγωνιστής στην διαφήμιση;
2. Ποιος έχει τον ρόλο του αφηγητή; Σε ποιο φύλο ανήκει;
3. Σε τι αποσκοπεί η επανάληψη της λέξης «εδώ»;
4. Ποια έγκλιση παρατηρείτε στον λόγο της αφήγησης και σε τί στοχεύει;
5. Πώς συμβάλλουν η εικόνα, και τα σλόγκαν στη διαμόρφωση του μηνύματος της διαφήμισης;
6. Με αφορμή τις παρακάτω εικόνες να συζητήσετε στην ομάδα τα στερεότυπα που αφορούν στο γυναικείο φύλο.



1. Ο τρόπος που απεικονίζεται η γυναίκα παραπέμπει σε μια σύγχρονη θεώρησή της; Αναζητήστε από την εμπειρία σας (πχ. μουσική) τον ρόλο που αποδίδεται σε αυτήν.
2. Η φροντίδα του σώματος που παρουσιάζεται, συνδέεται με την σύγχρονη φύση της γυναίκας; Πως σχετίζεται με την στερεοτυπική αντιμετώπισή της;
3. Να αναρωτηθείτε σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση και εδραίωση του ρόλου της γυναίκας σήμερα.

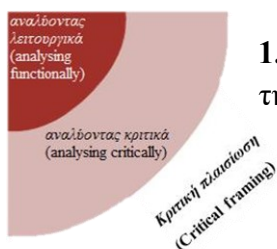
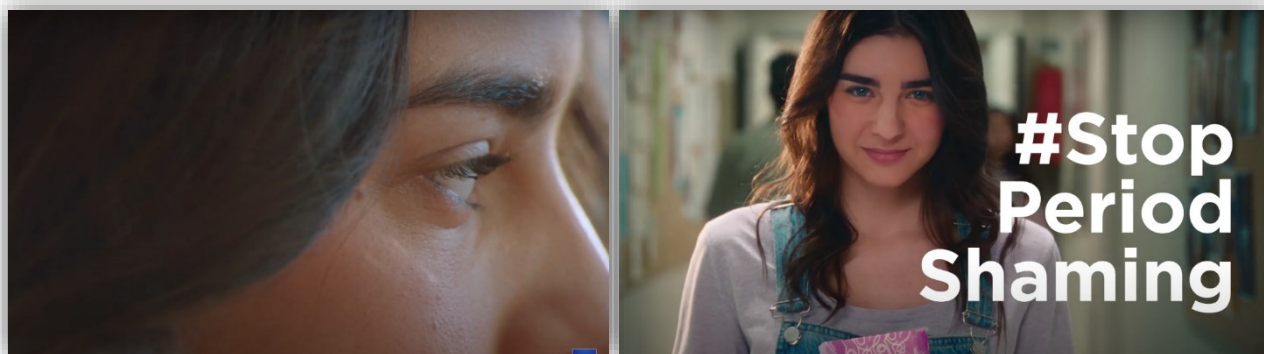


1. Φτιάξτε ένα κολλάζ διαφημίσεων στις οποίες προωθούνται προϊόντα ανδρικής φροντίδας/ πρωταγωνιστούν άνδρες που φροντίζουν για το σώμα τους.
2. Εμπλουτίστε την διαφήμιση με ορισμένες σκηνές από την υπόλοιπη καθημερινότητα της γυναίκας (εργασία, κοινωνικές συναναστροφές κλπ.) που να φανερώνουν εξίσου την δυναμικότητά της.

Φύλλο Εργασίας 5: «Always - #StopPeriodShaming»

Αφού παρακολουθήσετε την διαφήμιση να εργαστείτε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Να αναζητήσετε το κεντρικό πρόσωπο που εμφανίζεται στην διαφήμιση. Ποιος φαίνεται να είναι ο ρόλος του;
2. Σε ποιους απευθύνεται η διαφήμιση; Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.
3. Να καταθέσετε την άποψή σας για τον στόχο της διαφήμισης. Με ποιους τρόπους υλοποιείται;
4. Μπορείτε να εξηγήσετε τον ρόλο του α' πληθυντικού προσώπου «βάζουμε»; Υπάρχουν άλλα στοιχεία που ενισχύουν την καθολικότητα του μηνύματος;
5. Πώς συμβάλλει η χρήση σλόγκαν/ hashtag στην μετάδοση του μηνύματος;
6. Με ποιον τρόπο απεικονίζεται το γυναικείο φύλο στα παρακάτω στιγμιότυπα; Ποιες διαφορές παρατηρείτε στην οπτική επαφή που έχει με τον θεατή; Τι μπορεί να σημαίνει;



1. Παρατηρήστε και σχολιάστε την ένταση της φωνής και τις κινήσεις της γυναίκας στην διαφήμιση αυτή. Πως σχετίζονται με την κοινωνική πραγματικότητα;
2. Να αναφέρετε στην ομάδα ένα περιστατικό, στο οποίο έχετε γίνει μάρτυρες, σχετικά με την πίεση που ασκείται στις γυναίκες από την κοινωνία- όπως αποτυπώνεται στο διαφημιστικό μήνυμα αυτό.



1. Να προσθέσετε στην ίδια διαφήμιση λόγια στον άνδρα πρωταγωνιστή. Τι θα έλεγε ώστε να υποστηρίξει και λεκτικά την ανατροπή των στερεοτύπων κατά της γυναίκας;
2. Δημιουργήστε μια αφίσα για τα δικαιώματα της γυναίκας.

Παράρτημα Β: «Λίστα διαφημίσεων»

1. Νέο AXE Fine Fragrance Collection

<https://www.youtube.com/watch?v=l9TXLB1sVls>

2. Old Spice | ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. ΜΕΙΝΕ ΦΡΕΣΚΟΣ.

https://www.youtube.com/watch?v=eG_ctp84Tdo

3. The new Noxzema Bonus pack Shower Gels.

<https://www.youtube.com/watch?v=f4EboxdBIak>

4. NIVEA Rich Nourishing Body Milk

https://www.youtube.com/watch?v=y2_qMiigFA4

5. Always - #StopPeriodShaming

https://www.youtube.com/watch?v=_cUI-zEsFNs

Παράρτημα Γ: «Απομαγνητοφώνηση διαφημίσεων»

«Νέο AXE Fine Fragrance Collection»

1. Ε(κφωνητής): Θεε να νιώθεις, κορυφαίος; Το νέο Axe είναι G.O.A.T. ((Greatest Of All Times -Το καλύτερο όλων των εποχών)).
2. Ε: Το κορυφαίο άρωμα axe. όλων των εποχών. Νέο Axe. fine fragrance collection.
3. Ε: Μύρισε κορυφαία όπως ένα premium άρωμα.

« Old Spice | ΞΕΚΙΝΑ ΦΡΕΣΚΟΣ. MEINE ΦΡΕΣΚΟΣ.»

1. Ε(κφωνητής -Πεζοναύτης): Τι περιμένεις αγόρι μου;
2. Ε: Ξεκίνα φρέσκος με το αφρόλουτρο Old Spice και μείνε φρέσκος με το stick.
3. Ε: Έτοιμος! Και... πάμε, πάμε, πάμε, πάμε!
4. Ε: Για να δώ...έλεγχος μυρωδιάς...φρέσκος και φανταστικός! ((Ο υπότιτλος γράφει «ΜΑΝταστικός» από το λογοπαίγνιο με την αγγλική λέξη “man” υποδηλώνοντας την αντρική υπόσταση που χαρίζει το αποσμητικό)).
5. Ε: Σειρά σου τώρα!

«The new Noxzema Bonus pack Shower Gels»

1. Α(νδρας): Πήρα μπόνους!
2. Γ(υναίκα): Καλό;
3. Α: Τριπλό!
4. Γ: Τριπλό::; Και τι θα κάνουμε με αυτό;
5. Α: Ντούζ!
6. Ε(κφωνήτρια): Στο ντούζ σου παίρνεις τριπλό μπόνους. Παίρνεις "Noxzema Bonus Pack". Τα αγαπημένα αφρόλουτρα Noxzema(.) σε χαμηλότερη τιμή, με πρακτικό καπάκι για απευθείας χρήση και σε συσκευασία από 80% λιγότερο πλαστικό. Noxzema Bonus Pack!

«NIVEA Rich Nourishing Body Milk»

1. Ε(κφωνήτρια): Χάρισε στην επιδερμίδα σου ανώτερη θρέψη.
2. Ε: Γαλάκτωμα σώματος Nivea. Τώρα με 100% καθαρό υαλουρονικό για ενυδάτωση που διαρκεί περισσότερο.
3. Ε: Όταν η επιδερμίδα μας δείχνει πραγματικά όμορφη, λάμπουμε από αυτοπεποίθηση.
4. Ε: Εδώ (.) ((δείχνει την εικόνα μιας νεαρής κοπέλας να διασκεδάζει)) εδώ (.) (δείχνει μια μητέρα που κρατά το παιδί της στην αγκαλιά) (.) και... εδώ! ((δείχνει ένα ζευγάρι άνδρα- γυναίκας ξαπλωμένο στο γρασίδι.))
5. Ε: Νέο γαλάκτωμα σώματος Nivea, τώρα με υαλουρονικό. Η επιδερμίδα είναι για να την αισθάνεσαι.
6. Ε: Nivea για την επιδερμίδα.

«*Always - #StopPeriodShaming*»

((Η διαφήμιση ξεκινά με μια νεαρή γυναίκα να απεικονίζεται σε αστικό περιβάλλον, συγκεκριμένα να εξέρχεται από ένα παντοπωλείο από το οποίο έχει αγοράσει προϊόν υγιεινής/ σερβιέτα. Φαίνεται να προχωρά κρύβοντας το από την κοινή θέα και εν τέλει το τοποθετεί μέσα στην τσάντα της. Σε αλλαγή πλάνου εμφανίζεται μια γυναίκα στο εργασιακό της περιβάλλον να της πέφτει άθελα της από την τσάντα μια σερβιέτα πάνω στο γραφείο. Σε άλλη μια αλλαγή πλάνου βρισκόμαστε μέσα σε μια σχολική αίθουσα, όπου μια νεαρή μαθήτρια παρακολουθεί το μάθημα και κοιτάζει γύρω της ψάχνοντας κάτι. Γυρίζει στην συμμαθήτρια της και ξεκινά ένας διάλογος .))

1. Μ(αθήτρια): Έχεις καμία πάνω σου; ((ψιθυριστά))

((Η συμμαθήτρια της γνέφει καταφατικά, διακριτικά Η συμμαθήτρια δίνει την σερβιέτα, κάτω από το θρανίο, κρυφά από την υπόλοιπη τάξη.))

((Παρακολουθούμε την μαθήτρια σιωπηλή να κατευθύνεται προς την τουαλέτα, στην είσοδο της οποίας πέφτει πάνω σε ένα αγόρι και η σερβιέτα που κρατά πέφτει στο πάτωμα και γίνεται αντιληπτή και από εκείνον.))

2. Μ: Σόρρυ!

((Το αγόρι σηκώνει την σερβιέτα από το πάτωμα και της την δίνει στο χέρι, χαμογελώντας.))

3. Ε(κφωνήτρια): Είναι απλά περίοδος! Βάζουμε τέλος στο στίγμα της περιόδου! Always.

Για τις απομαγνητοφωνήσεις χρησιμοποιούνται τα εξής σύμβολα:

(.) Μικρή παύση, ευδιάκριτη αλλά πολύ σύντομη για να μετρηθεί

(()) Σχόλια ερευνητή- ερευνήτριας

Λέξη Έμφαση με αύξηση τόνου ή έντασης

:: Παράταση του προηγούμενου φωνήεντος

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.