



Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών

«Σύγχρονες τάσεις στη γλωσσολογία για εκπαιδευτικούς»

Διπλωματική Εργασία

«Η αναπαράσταση της γλώσσας των νέων στον ελληνικό
διαφημιστικό λόγο και η διδακτική της αξιοποίηση»

Μαρία Κατσινέλη

Επιβλέπων καθηγητής: Christopher Lees

Πάτρα, Φεβρουάριος 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.



«Η αναπαράσταση της γλώσσας των νέων στον ελληνικό
διαφημιστικό λόγο και η διδακτική της αξιοποίηση»

Μαρία Κατσινέλη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Christopher Lees

ΣΕΠ ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αγγελική Αλβανούδη

ΣΕΠ ΕΑΠ

Πάτρα, Φεβρουάριος 2025

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Christopher Lees για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τη μητέρα μου που με την ανιδιοτελή της αγάπη και υποστήριξη -όχι μόνο τώρα, αλλά πάντα- με βοηθά να φέρνω εις πέρας τους στόχους μου. Τέλος, ευχαριστώ τους/τις αγαπημένους/ες φίλους/ες μου, που στις δύσκολες στιγμές αυτής της προσπάθειας ήταν πάντα δίπλα μου να με εμψυχώνουν...

Στον πατέρα μου, που πιστεύω θα ήταν περήφανος...

Περίληψη

Εφορμούμενοι από το γεγονός πως τα ΜΜΕ αποτελούν μια κοινωνική κατασκευή που αναπαριστά τη σχέση γλώσσας-κοινωνίας και χρησιμοποιούν το λόγο με στρατηγικές που αναπαράγουν συγκεκριμένες ιδεολογίες, με σκοπό τη διαφημιστική πειθώ, στην παρούσα εργασία εξετάζουμε τον τρόπο που η αναπαράσταση της γλώσσας των νέων στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο, μέσω της κατασκευής συγκεκριμένων ταυτοτήτων των πρωταγωνιστών/τριών, συμβάλλει σε αυτόν τον επιδιωκόμενο στόχο των διαφημιστών.

Αρχικά, στο θεωρητικό πλαίσιο γίνεται διασάφηση του όρου της γλώσσας των νέων ως αναγνωρισμένης *κοινωνικής γλωσσικής ποικιλίας* ή *κοινωνιολέκτου* και μια ενδελεχής αναφορά στα χαρακτηριστικά, στις κοινωνικές πτυχές, στους λόγους και τρόπους δημιουργίας της. Στη συνέχεια, μιας και οι αντιλήψεις της κοινωνίας και των ίδιων των μέσων αντικατοπτρίζονται στα κείμενα μαζικής κουλτούρας ή αναπαράγονται μέσω αυτών, παρουσιάζουμε τις κυρίαρχες στάσεις απέναντι στη κοινωνιόλεκτο, ενώ παρακάτω ορίζεται η έννοια της ταυτότητας και ο τρόπος που η γλώσσα των νέων συντελεί στην κατασκευή ταυτοτήτων. Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια των κειμένων μαζικής κουλτούρας και το πώς απεικονίζεται η γλώσσα των νέων σε αυτά. Στο τέλος, εντάσσουμε τη θεωρία του κριτικού γραμματισμού, δεδομένου ότι η διδακτική μας πρόταση αφορά την κριτική συνειδητοποίηση των κρυφών ιδεολογιών του λόγου των ΜΜΕ από τους/τις μαθητές/τριες.

Στο ερευνητικό πλαίσιο, παρατίθενται ο στόχος της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν. Επίσης, γίνεται αναφορά στην περιγραφή των δεδομένων της έρευνας και το μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο στηρίζεται στα εργαλεία της Ανάλυσης Λόγου (ΑΛ) συνδυαζόμενης με την Κριτική Ανάλυση Λόγου (ΚΑΛ) και στη θεωρία του *ακροαματικού σχεδιασμού*, και έπειτα ακολουθεί η ανάλυση δέκα διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη συνέχεια, προτείνεται μια διδακτική παρέμβαση για την Α΄ τάξη του Λυκείου που στηρίζεται στη νέα παιδαγωγική οπτική του μοντέλου των πολυγραμματισμών, με ερωτήσεις-δραστηριότητες που αφορούν δύο διαφημιστικά μηνύματα που αναλύθηκαν προηγουμένως. Τέλος, διεξάγονται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης με ανασκόπηση της συλλογιστικής πορείας που ακολουθήθηκε και των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, όπου διαπιστώθηκε πως η γλώσσα των νέων

αναπαρίσταται μεν στερεοτυπικά, αλλά η πλειονότητα των διαφημίσεων την παρουσιάζει με θετικό πρόσημο.

Λέξεις – Κλειδιά

γλώσσα των νέων, κείμενα μαζικής κουλτούρας, τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, κοινωνικές ταυτότητες, κριτικός γραμματισμός, μοντέλο πολυγραμματισμών

«The representation of youth language in greek advertising discourse and its didactic utilization»

Maria Katsineli

Abstract

Based on the fact that the media is a social construction that represents the relations between language and society, and uses speech based on strategies that reproduce specific ideologies for the purpose of advertising persuasion, this dissertation examines how the representation of youth language in the Greek advertising discourse, through the construction of specific identities of the protagonists, contributes to this intended goal of the advertisers.

Initially, in the theoretical context, the term youth language is declared as a recognized social language variety or sociolect and a thorough reference is made regarding its characteristics, social aspects, reasons and ways of creating it. Then, since the perceptions of society and the media themselves are reflected in mass culture texts or reproduced through them, we present the dominant attitudes towards the sociolect, following with the definition of the concept of identity and the way the language of young people contributes to the construction of identities. Moreover, the concept of mass culture texts and how youth language is depicted in them is presented. In the end, we introduce the theory of critical literacy, since our teaching proposal concerns the critical realization of the hidden ideologies of the media speech by students.

In the research context, we list the research objective and the research questions that we will analyze. In addition, reference is made to the description of the research data and the methodological framework, which is based on the tools of Discourse Analysis (DA) combined with the Critical Discourse Analysis (CDA) and the theory of audience design, followed by the analysis of ten advertising messages. A teaching intervention is then proposed for the first grade of high school based on the new pedagogical perspective of the multiliteracies model, with questions-activities concerning two advertising messages

previously analysed. Finally, the conclusions of this study are drawn with a review of the course of reasoning and the data obtained from the survey, where it is found that although youth language is represented stereotypically, the majority of the advertisements present it with a positive sign.

Keywords

youth language, mass culture texts, television advertising messages, social identities, critical literacy, multiliteracies model

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
1. Εισαγωγή.....	1
2. Θεωρητικό πλαίσιο – Η Γλώσσα των Νέων	3
2.1 Ορισμός της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων.....	3
2.2 Κοινωνικές πτυχές της γλώσσας των νέων και τρόποι δημιουργίας της	4
2.3 Στάσεις απέναντι στη γλώσσα των νέων.....	9
3. Γλώσσα και κατασκευή ταυτότητας.....	13
3.1 Η έννοια της ταυτότητας	13
3.1.1 Η γλώσσα των νέων ως προς την κατασκευή ταυτοτήτων	16
4. Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας	18
4.1 Η γλώσσα των νέων σε κείμενα μαζικής κουλτούρας – Η περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων.....	18
4.2 Κριτικός γραμματισμός	20
5. Ερευνητικό πλαίσιο.....	24
5.1 Στόχος έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	24
5.2 Περιγραφή δεδομένων και μεθοδολογία	25
6. Ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων.....	30
6.1 JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (α)	30
6.2 JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (β)	34
6.3 Να είσαι εκεί, όπως το What's Up είναι εκεί για σένα. WHAT'S UP	37
6.4 Σπάσε τα στερεότυπα ΤΩΡΑ. WHAT'S UP.....	40
6.5 Λουξάρω Καλοκαίρι! Full version Λουξάρω να χορεύω στο full! NEA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2018 ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	42
6.6 MOLTO Heavy Metal Girl TVC.....	45
6.7 Καφές Αρχοντάκη	47
6.8 ION Break – Δεν υπάρχει.....	51
6.9 Magnum. Made to be unique.....	54
6.10 Magnum. #mproucone	56
7. Διδακτική παρέμβαση	59
7.1 Πλαίσιο και καταλληλότητα διδακτικής πρότασης.....	59
7.1.1 Πλεονεκτήματα και στόχοι διδακτικών προτάσεων	61
7.2 Διδακτική πρόταση διαφημιστικών μηνυμάτων	63
8. Συμπεράσματα – Προτάσεις	72
Βιβλιογραφία.....	77
Παράρτημα: Απομαγνητοφώνηση διαφημιστικών μηνυμάτων.....	85

1. Εισαγωγή

Η γλώσσα χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια, καθώς γεωγραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες συντελούν στην ύπαρξη διάφορων μορφών ποικιλότητας. Αυτή η ποικιλότητα γίνεται εμφανής και από το γεγονός ότι οι ομιλητές/τριες, ανάλογα την επικοινωνιακή περίσταση επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν στοιχεία από ένα γλωσσικό ρεπερτόριο, προκειμένου να εκφράσουν πλευρές της κοινωνικής τους ταυτότητας (Holmes, 2016: 25). Στην παρούσα εργασία που θα εστιάσουμε στην αξιοποίηση της γλώσσας των νέων στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο, αναφερόμαστε στις *κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες* ή *κοινωνιολέκτους*, με τη γλώσσα των νέων να αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικής γλωσσικής ποικιλίας (Ανδρουτσόπουλος, 2001). Η διαμόρφωση αυτής της γλώσσας με τρόπο που να εξυπηρετεί τις επικοινωνιακές ανάγκες των χρηστών/τριών της, συντελεί στη διαφοροποίησή της από αυτή των ενηλίκων και αναγνωρίζεται από την κοινωνιογλωσσολογία ως ξεχωριστή ποικιλία (Ανδρουτσόπουλος, 2000).

Η γλώσσα των νέων, ακριβώς επειδή διαφοροποιείται από τη γλώσσα άλλων ηλικιακών ομάδων και απομακρύνεται από την πρότυπη γλωσσική ποικιλία, αποτελεί πρόσφορο έδαφος προς αξιοποίηση από τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, και συγκεκριμένα τις διαφημίσεις. Ειδικότερα, οι νεολογισμοί, η πρωτοτυπία γλωσσικών τύπων, το χιούμορ, η φαντασία και η δημιουργικότητα της κοινωνιολέκτου των νέων είναι γνωρίσματα που εξυπηρετούν την αναπαράστασή της στο διαφημιστικό λόγο, ως μέσο πειθούς για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Οι διαφημιστές υποθέτουν την ταυτότητα του δυνητικού καταναλωτικού κοινού και κατασκευάζουν με συγκεκριμένο τρόπο τις ταυτότητες των πρωταγωνιστών/τριών μέσω του λόγου. Ως εκ τούτου, διοχετεύονται στο κοινό συγκεκριμένες ιδεολογίες που συντελούν στη διαφημιστική πειθώ και, παράλληλα, αναπαράγονται στερεότυπα αναφορικά με τη γλώσσα των νέων που αντικατοπτρίζουν και τις αντιλήψεις της κοινωνίας.

Ειδικότερα, στην παρούσα εργασία, που έχει ως στόχο να εξετάσει τον τρόπο που αναπαρίσταται η κοινωνιολέκτος της γλώσσας των νέων στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο, τη συνακόλουθη οικοδόμηση κοινωνικών ταυτοτήτων στα διαφημιστικά μηνύματα και την αναπαραγωγή -ή μη- στερεοτύπων, με σκοπό την πρόκληση πειθούς, η δομή της διαρθρώνεται ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων, ως κοινωνική γλωσσική ποικιλία με ιδιαίτερα λεξιλογικά, δομικά

και πραγματολογικά χαρακτηριστικά (2.1). Επίσης, γίνεται αναφορά στις κοινωνικές πτυχές της γλώσσας των νέων, στο περιεχόμενό της, στους λόγους και τρόπους δημιουργίας της (2.2), καθώς και στις διαμορφωμένες στάσεις για αυτήν (2.3). Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος που η γλώσσα συμβάλλει στην ανάδυση κοινωνικών ταυτοτήτων και συγκεκριμένα, αναφέρεται η έννοια της ταυτότητας (3.1), καθώς και ο τρόπος, που ειδικά η γλώσσα των νέων συντελεί στην οικοδόμηση αυτών των ταυτοτήτων (3.2). Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, μιας και σε αυτά επικεντρώνεται η έρευνά μας και στον τρόπο που αναπαρίσταται η γλώσσα των νέων στα διαφημιστικά μηνύματα (4.1). Επίσης, κρίναμε αναγκαίο να συμπεριληφθεί και η ενότητα που αφορά τον κριτικό γραμματισμό, αφού σε αυτόν βασίζεται η διδακτική πρόταση που παρουσιάζεται παρακάτω (4.2).

Στο πέμπτο κεφάλαιο, που περιλαμβάνει το ερευνητικό πλαίσιο, παρουσιάζεται ο στόχος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα αναλυθούν (5.1). Έπειτα, ακολουθεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και τα εργαλεία ανάλυσης (5.2). Ειδικότερα, ακολουθείται η μέθοδος της Ανάλυσης Λόγου (ΑΛ) σε συνδυασμό με την Κριτική Ανάλυση Λόγου (ΚΑΛ), αξιοποιώντας τη δευτερογενή κατηγορία χρήσης γλωσσικής ποικιλότητας από τα μέσα μαζικής κουλτούρας, που αποτελεί πεδίο αναπαράστασης γλωσσικών κωδίκων, όπως π.χ. των νέων από τις διαφημίσεις. Η ανάλυση βασίζεται σε τέσσερις άξονες ανάλυσης (Στάμου, 2012), το γλωσσολογικό, τον κοινωνιογλωσσολογικό, το σημειωτικό και τον ιδεολογικό. Επιπλέον, δεδομένου ότι η παρούσα εργασία εστιάζει στον τρόπο που οι δημιουργοί των διαφημίσεων αξιοποιούν το νεανικό γλωσσικό κώδικα, προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό, υποθέτοντας τις επιθυμίες του, κρίθηκε αναγκαίο να συμπεριληφθεί και η θεωρία του *ακροαματικού σχεδιασμού* στην ανάλυσή μας (Bell, 1984). Στο έκτο κεφάλαιο έπεται η ανάλυση των (10) διαφημιστικών μηνυμάτων, στο έβδομο οι διδακτικές προτάσεις που προορίζονται για το μάθημα της νεοελληνικής γλώσσας της Α΄ Λυκείου και στοχεύουν στην καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών/τριών αναφορικά με τα κείμενα μαζικής κουλτούρας και, τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα μελέτη.

2. Θεωρητικό πλαίσιο – Η Γλώσσα των Νέων

2.1 Ορισμός της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων

Η γλώσσα χαρακτηρίζεται από ετερογένεια και πολυμορφία και εναπόκειται στους ομιλητές/τριες η επιλογή των διαφορετικών μορφών της κατά την χρήση της στην επικοινωνία τους. Αυτή η ποικιλότητα καθορίζεται από γεωγραφικούς αλλά και κοινωνικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τη Holmes (2016: 176), οι γλώσσες δεν έχουν μια καθαρά γλωσσική διάσταση, αλλά επιτελούν και κοινωνικές λειτουργίες. Επομένως, για να οριστεί μια ποικιλία ως γλώσσα, εκτός από τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι κοινωνικοπολιτικές λειτουργίες της.

Είναι γεγονός πως ο τρόπος ομιλίας μας καθορίζεται από τις κοινωνικές περιστάσεις στις οποίες βρισκόμαστε και μέσω αυτού εκφράζουμε πλευρές της κοινωνικής μας ταυτότητας. Οι διάφορες ποικιλίες που χρησιμοποιούν οι ομιλητές/τριες σε κάθε κοινότητα αποτελούν ένα είδος γλωσσικού ρεπερτορίου από το οποίο κάθε φορά επιλέγουν στοιχεία ανάλογα την επικοινωνιακή περίσταση (Holmes, 2016: 25). Όταν η ταξινόμηση μιας γλωσσικής ποικιλίας γίνεται με κριτήριο το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την κοινωνική θέση και το βαθμό μόρφωσης των ομιλητών, τότε γίνεται λόγος για *κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες* ή *κοινωνιολέκτους* (Δελβερούδη, 2001). Στην παρούσα εργασία που το θέμα μας αφορά τη γλώσσα των νέων, οι οποίοι ξεχωρίζουν ως κοινωνική ομάδα με βάση την ηλικία, εστιάζουμε σε μια συγκεκριμένη κοινωνιολέκτο, τη γλώσσα των νέων.

Η «γλώσσα των νέων» αποτελεί, λοιπόν, χαρακτηριστικό παράδειγμα *κοινωνικής γλωσσικής ποικιλίας* και σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2001), ορίζεται ως «το σύνολο των γλωσσικών φαινομένων που χαρακτηρίζουν την επικοινωνία των νέων μεταξύ τους». Παρά το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται ως «γλώσσα», δεν πρόκειται για ένα αυτοτελές γλωσσικό σύστημα, αλλά για μια «κοινωνιολέκτο», ένα συγκεκριμένο τρόπο ομιλίας με λεξιλογικά, πραγματολογικά και δομικά χαρακτηριστικά ο οποίος χρησιμοποιείται σε ορισμένες συνθήκες επικοινωνίας αποτελώντας μέρος της γλωσσικής συνείδησης μιας κοινότητας. Ο ίδιος (Ανδρουτσόπουλος, 1997), δίνει τον όρο «teenage slang» για τις λέξεις και τις εκφράσεις που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο η νεολαία. Όπως ήδη ειπώθηκε, δεν υπάρχει μια ενιαία γλώσσα των νέων, αλλά επιμέρους τρόποι ομιλίας με κοινές τάσεις διαμόρφωσης και κοινά γλωσσικά στοιχεία. Ως εκ τούτου,

την κοινωνική βάση αποτελεί η «παρέα», το δίκτυο των συνομηλίκων που διαμορφώνουν τη γλώσσα τους με τρόπο που να εξυπηρετεί τις επικοινωνιακές ανάγκες των μελών τους που ανήκουν στην εκάστοτε «παρέα». Συγκεκριμένα, η παρέα, η γειτονιά, τα μέρη που συχναίνουν τους συνδέουν μεταξύ τους, καθώς συναναστρέφονται και ανταλλάσσουν ιδέες και εμπειρίες, είτε αυτό είναι από κοντά είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εφόσον η γλώσσα των νέων διαφέρει από αυτή που χρησιμοποιούν οι ενήλικες ή και οι ίδιοι οι νέοι σε επίσημες περιστάσεις, η κοινωνιογλωσσολογία την αναγνωρίζει ως ξεχωριστή ποικιλία (Ανδρουτσόπουλος, 2000). Άρα, διαπιστώνουμε πως λόγω των στοιχείων που τους ενώνουν η κοινωνιόλεκτός τους αντιμετωπίζεται ως ένας ενιαίος γλωσσικός κώδικας με γλωσσικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζει από τη γλώσσα των ενηλίκων, ή ακόμα και από τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι νέοι σε πιο επίσημες μη συμμετρικές περιστάσεις επικοινωνίας, π.χ. σε συζητήσεις μεταξύ μαθητών/τριών και καθηγητών/τριών στο σχολικό χώρο (Κακριδή-Φερράρι, 2005: 195, όπως αναφ. στο Lees, 2017: 25).

Ομοίως, ο Μπαμπινιώτης (2000), αναφέρει πως η γλώσσα των νέων δεν αποτελεί ενιαίο κώδικα, ούτε και συνθηματική γλώσσα (αργκό), αλλά μια γλώσσα που παρουσιάζει αποκλίσεις από την πρότυπη γλώσσα σε λεξιλόγιο και γραμματική. Ο Γούτσος (2013: 200), αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχουν στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από ομιλητές για να δηλώσουν πως ανήκουν σε ένα κοινωνικό σύνολο ή κοινωνική ομάδα («έσω» ομάδα), η οποία αντιπαρατίθεται σε μια άλλη («έξω» ομάδα). Από τη στιγμή που δηλώνουμε μέσω του λόγου το που ανήκουμε, αυτό μας θέτει αυτόματα σε αντιπαράθεση με τις κοινωνικές ομάδες που αποκλείουμε. Οι γλωσσικές στρατηγικές που υιοθετούν οι νεαροί ομιλητές αναδεικνύουν την ιδιαίτερη ταυτότητα και κουλτούρα τους, η οποία έρχεται σε αντίθεση με αυτή των ενηλίκων. Με αυτό τον τρόπο, δείχνουν ότι εντάσσονται σε ένα δικό τους ξεχωριστό κοινωνικό σύνολο. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας λέξεις/φράσεις του νεανικού γλωσσικού κώδικα, όπως «έφαγα πακέτο», «σπάστηκα», «κριντζάρω» κ.ά. δηλώνουν πως διαφοροποιούνται όχι μόνο γλωσσικά, αλλά και ιδεολογικά από κοινωνικές ομάδες που αξιοποιούν μόνο την πρότυπη ποικιλία.

2.2 Κοινωνικές πτυχές της γλώσσας των νέων και τρόποι δημιουργίας της

Η γλώσσα των νέων με το συνθηματικό της χαρακτήρα εξυπηρετεί σύμφωνα με την Τσίγκου (2020: 77) τους εξής στόχους: την έκφραση αποστροφής προς τα κοινωνικά και

συντηρητικά στερεότυπα, τη διαμόρφωση μιας κοινής ταυτότητας που διακρίνει τα μέλη της από άλλων ομάδων, την απόκρυψη στοιχείων μέσω μιας συνωμοτικής γλώσσας που γνωρίζουν μόνο τα μέλη και την έκφραση δημιουργικότητας και φαντασίας, καθώς οι νέοι δημιουργούν διασκεδαστικές λέξεις. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Ανδρουτσόπουλο και Κακριδή (2014: 86-87), οι νέοι ομιλητές διαφέρουν ως προς το φύλο, τον τόπο που ζουν, την κοινωνική προέλευση, τις παρέες, τα ενδιαφέροντα και τους τρόπους ή τόπους ψυχαγωγίας. Επομένως, παρατηρείται η ύπαρξη ανομοιογένειας στο νεανικό γλωσσικό ιδίωμα με τους νέους να χρησιμοποιούν διαφορετικές εκφράσεις ή ακόμη και να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο λεξιλόγιο, αφού οι όποιες διαφορές σχετίζονται με την ανομοιογένεια στα χαρακτηριστικά τους.

Σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2004, όπως αναφέρεται στο Ξυδόπουλος, 2008: 250), η λειτουργία της γλώσσας των νέων είναι περισσότερο «επιδεικτική» παρά «κρυπτική», όπως είναι η γλώσσα της πιάτσας ή τα καλιαρντά. Από την άλλη, οι Ανδρουτσόπουλος και Κακριδή (2010) υποστηρίζουν πως η χρήση της γλώσσας τους είναι «κρυπτική», καθώς έχουν στόχο να μη γίνονται αντιληπτοί από όσους είναι εκτός ομάδας. Για παράδειγμα, πολλές φορές οι νέοι χρησιμοποιούν τη γλώσσα άλλων -εθνοτικών, κυρίως, ομάδων- για επικοινωνιακούς λόγους, όπως για την επικοινωνία στο σχολείο, προκειμένου να μην καταλάβουν οι καθηγητές/τριές τους τι λένε (Rampton, 2005: 60). Το νεανικό λεξιλόγιο διακρίνεται από μια ιδιαίτερη ποικιλία, αφού δημιουργείται από διάφορα είδη λέξεων, στερεότυπων εκφράσεων, υβριστικό λεξιλόγιο, καθώς και ιδιόζουσα σύνταξη (Ξυδόπουλος, 2008: 250-251). Οι προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί αυτή η νεανική γλώσσα είναι α) η κοινωνικά θεσμοποιημένη κατηγορία της νεότητας β) κάποια μορφή νεανικής κουλτούρας και "αυτόνομης" νεανικής επικοινωνίας. Οι πιο πολλές έρευνες τοποθετούν την κατηγορία της νεότητας στην εφηβική ηλικία των 12-18 ετών, ενώ κάποιες άλλες περικλείουν και τη μετεφηβική ηλικία έως τα 25 ή και τα 30 έτη (Ανδρουτσόπουλος, 2001).

Από ιστορικής πλευράς, σύμφωνα με τους Ανδρουτσόπουλο και Κακριδή (2014: 86-87), η γλώσσα των νέων εμφανίστηκε στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και στην Αμερική κατά τη δεκαετία του 1980. Παρόλο που υπήρχαν ήδη στους περασμένους αιώνες ορισμένες μορφές νεανικής γλώσσας, η γλώσσα των νέων διαμορφώθηκε ως μαζικό φαινόμενο από τα μεταπολεμικά χρόνια και εξής και, ειδικά, κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό, έχει άμεση συνάρτηση με το γεγονός ότι οι νέοι έχουν ανεξαρτητοποιηθεί οικονομικά και

πολιτισμικά στις σύγχρονες κοινωνίες, αλλά και σε επιρροές της αγγλοαμερικανικής κουλτούρας. Έτσι, αποτελεί και ένα παγκόσμιο φαινόμενο εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης (Ανδρουτσόπουλος, 2001). Επιπρόσθετα, η Romaine (1984, όπως αναφέρεται στο Ανδρουτσόπουλος, 2001), υποστηρίζει πως η χρήση ενός ειδικού λεξιλογίου στα πλαίσια μιας κοινωνικής ή και επαγγελματικής ομάδας δείχνει τη συμμετοχή στην ομάδα και διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Ακόμη, ενδιαφέρον είναι πως κοινωνιογλωσσικές έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα στην ηλικία και σε φωνολογικά ή γραμματικά φαινόμενα. Γενικότερα, φαίνεται πως η χρήση κοινωνικά στιγματισμένων στοιχείων φτάνει στο αποκορύφωμά της κατά την περίοδο της εφηβείας. Η περίοδος της εφηβείας αποτελεί το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο συντελείται κατά κύριο λόγο η γλωσσική αλλαγή και γι' αυτόν το λόγο τα νεανικά ιδιώματα χαρακτηρίζονται από γλωσσική καινοτομία και αλλαγή, καθώς στόχος είναι η έκφραση και η αλληλεπίδραση στην ενδο-ομαδική επικοινωνία (Σαλτίδου, 2018: 37). Αυτό έρχεται να το επιβεβαιώσει και η Holmes (2016: 220-223), αναφέροντας πως υπάρχουν μοτίβα (λεξιλογίου, προφοράς, γραμματικής) κατάλληλα για παιδιά και εφήβους που, ωστόσο, εξαφανίζονται όταν τα παιδιά μεγαλώνουν. Η χρήση και η συχνότητα εμφάνισης υβριστικού λεξιλογίου ή τύπων της καθομιλουμένης φαίνεται να μειώνεται σταθερά με το πέρασμα του χρόνου από την εφηβεία προς τη μέση ηλικία, όταν ασκούνται έντονες κοινωνικές πιέσεις για συμμόρφωση με τη νόρμα.

Σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2001), οι λόγοι που οι νέοι διαμορφώνουν τρόπους έκφρασης και δικό τους ιδιαίτερο γλωσσικό κώδικα είναι *κοινωνικοί*, *ψυχολογικοί* και *επικοινωνιακοί*. Αναφορικά με το περιεχόμενο του λεξιλογίου της γλώσσας των νέων, σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (ό.π.), αυτό χαρακτηρίζεται από εκφράσεις που δεν έχουν αντίστοιχες στην κοινή γλώσσα (π.χ. για τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα μιας νεανικής κουλτούρας), αλλά και εκφράσεις που δηλώνουν μια ιδιαίτερη στάση (π.χ. αξιολόγηση, οικειότητα, ειρωνεία) για ένα γνωστό αντικείμενο αναφοράς. Ειδικότερα, χρησιμοποιούνται σημασιολογικά κοινωνικές κατηγορίες (π.χ. *φλώρος*, για ευαίσθητο κυρίως άντρα), κοινωνικές και βιωματικές εμπειρίες (π.χ. *ξεσαλώνω* = διασκεδάζω), ψυχολογικές καταστάσεις (π.χ. *τα πήρα στο κρανίο* = εκνευρίστηκα), αξιολογικές εκφράσεις (π.χ. *αστέρι*, *τζάμι* κ.ά.), επιτατικές εκφράσεις (*ψιλό-*, *καρα-*, *με τρέλα*). Συχνό είναι το συντακτικό σχήμα αξιολόγησης και επίταξης στα ελληνικά «και γαμώ + ονοματική φράση», αλλά και στερεότυπες εκφράσεις για χαιρετισμό (*τσα γεια*), φιλικές

υβριστικές προσφωνήσεις (ρε μαλάκα) κ.ά. Ακόμη και τα θέματα που συζητούν οι νέοι φαίνεται να αποτυπώνονται στο λεξιλόγιό τους και γι' αυτό είναι συναφές με τον έρωτα, τη σεξουαλικότητα και τις σχέσεις (Eckert, 2004). Μελέτες σε διάφορες χώρες δείχνουν πως οι νέοι στην επικοινωνία τους χρησιμοποιούν γλωσσικές πηγές του κοινωνικού περιγύρου όπου ζουν, ενδεχομένως την τοπική διάλεκτο ή τη γλώσσα μιας μειονότητας, καθώς και στοιχεία από τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Ο λόγος τους περιλαμβάνει και μεγάλη ποικιλία από λογοπαίγνια, παρατσούκλια που συνδυάζονται με διάφορα υφολογικά επίπεδα, όπως επίσημο/ανεπίσημο ύφος, με σκοπό την πρόκληση χιούμορ. Ο τρόπος ομιλίας τους δείχνει ότι επιδιώκουν να τοποθετηθούν ιεραρχικά στην ομάδα και έτσι διαπραγματεύονται την κοινωνική τους θέση, γεγονός που βοηθάει στην κοινωνικοποίησή τους (Androutsopoulos & Georgakopoulou, 2008). Επιπλέον, ο δανεισμός ξένων λέξεων οφείλεται στην κυριαρχία της αγγλικής γλώσσας και τις επιρροές της, καθώς από τα μέσα της, όπως video clips, περιοδικά κ.τ.λ. υιοθετούνται νεολογισμοί της αγγλικής, δίνοντας στη νεανική κουλτούρα διεθνή χαρακτήρα. Με αυτόν τον τρόπο, δηλώνονται όλα τα στοιχεία αυτής της κουλτούρας που περιλαμβάνει πέρα από λέξεις και εκφράσεις, μουσικά ρεύματα, είδη χορού, σλόγκαν τραγουδιών κ.ά. (Σαλτίδου, 2018: 35-36).

Όπως αναφέρει ο Ξυδόπουλος (2008), το λεξιλόγιο της γλώσσας των νέων ανανεώνεται και δημιουργείται με βάση διάφορους τρόπους και μηχανισμούς όπως (α) η σημασιακή αλλαγή μέσω της μεταφοράς (π.χ. *κόκκαλο* = μεθυσμένος, *κότα* = δειλός, *στόκος* = χαζός), όπου φαίνεται πως λέξεις της πρότυπης ποικιλίας αλλάζουν τη σημασία τους (β) ο εξωτερικός δανεισμός κυρίως από την αγγλική γλώσσα (όπως *χάι* = κεφάλτος, φτιαγμένος, *κουλ* = ήρεμος, *γκολ* = μεθυσμένος κ.τ.λ.) (γ) ο εσωτερικός δανεισμός, κυρίως, από άλλες κοινωνιολέκτους, όπως η γλώσσα της πιάτσας και το άσεμνο λεξιλόγιο (π.χ. *τη βρίσκω* = απολαμβάνω), *μαλάκας* σε διάφορα περιβάλλοντα και σημασίες. Σύμφωνα με τους Ανδρουτσόπουλο και Κακριδή (2010), δημιουργούνται καινούριες λέξεις που αποτελούν προϊόντα δανεισμού, καθώς προσαρμόζονται στην πρότυπη γλώσσα αναλλοίωτα (δ) η προσφυματοποίηση με τη χρήση επιθημάτων, όπως *τσιγαρ-ιά*, *γκλαμουρ-ιά*, *μπιρ-όνι*, *χεβιμεταλ-άς* (ε) η συντόμευση, κυρίως, μέσω της περικοπής π.χ. *ματσό* = ματσωμένος, *τεσπά* = τελospάντων (στ) η *σύνθεση* π.χ. *γουστέλλειψη* = η έλλειψη γούστου (ζ) η μετάθεση φθόγγων και συλλαβών π.χ. *μεναγκό* = γκόμενα, τα λεγόμενα ποδανά (Ανδρουτσόπουλος, 2001).

Σύμφωνα με τη Χριστοπούλου (2016), οι νέοι νιώθοντας περιθωριακά μέλη της κοινωνίας, υιοθετούν λέξεις ή εκφράσεις που ανήκαν σε περιθωριακά λεξιλόγια παλαιότερων ετών, όπως η γλώσσα της «πιάτσας», η συνθηματική «μάγκικη λαϊκή γλώσσα», του περιθωρίου ή του υποκόσμου και που έχουν περάσει στο σύγχρονο λεξιλόγιο. Ακόμη, δανείζονται και διατηρούν τη σημασία λέξεων και εκφράσεων από νεότερα περιθωριακά λεξιλόγια, π.χ. φαντάρων, φυλακισμένων, τοξικομανών ή φιλάθλων. Από αυτό προκύπτει το συμπέρασμα πως δεν δημιουργείται από μια κοινωνική ομάδα η slang εκ νέου, αλλά κυριαρχεί ο δανεισμός από λεξιλόγιο της που υπάρχει ήδη (Andersson & Trudgill 1990, όπως αναφ. στο Σαλτίδου, 2018). Από την slang επίσης, ευνοείται η υιοθέτηση και χρήση λέξεων-εκφράσεων ταμπού, υβριστικών και χυδαιολογιών, που δεν χρησιμοποιούνται όμως με υβριστικό περιεχόμενο, αλλά και η δημιουργία λογοπαίγνιων που δίνουν μια αίσθηση του χιούμορ και ανατροπής των συμβάσεων (Σαλτίδου, 2018). Οι νέοι αντλούν νέο λεξιλόγιο από άλλες ποικιλίες και ιδιαιτέρως τη slang, η οποία χρησιμοποιείται από περιθωριακές ομάδες που δεν διαθέτουν σημαντικό κοινωνικό κύρος (Yule, 2016: 289), αλλά καθιστά το λόγο τους πιο ενδιαφέροντα και ζωντανό (Σαλτίδου, 2018: 44). Παραδείγματα λεξιλογίου slang αποτελούν λέξεις, όπως *ζάβλακας*= κοιμισμένος, ο εκτός τόπου και χρόνου, *γύπας* = ο άντρας που κοιτάζει σαν αρπακτικό μια γυναίκα, φράσεις, όπως *φάε τη σκόνη μου* για όποιον προηγείται σε παιχνίδι ή αγώνα κ.ά. (Slang.gr, 2024). Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνενώνονται δημιουργικά στη γλώσσα των νέων και συγκροτούν ένα «μωσαϊκό» από το οποίο οι νέοι επιλέγουν ανάλογα τις επικοινωνιακές περιστάσεις της στιγμής (Ανδρουτσόπουλος, 2001). Με το λόγο τους δηλώνουν την πρόθεσή τους να απορρίψουν το ρυθμισμένο και σύμφωνο με την πρότυπη ποικιλία και ταυτόχρονα να ενισχύσουν τους δεσμούς τους με τα μέλη της ομάδας τους (Androutsopoulos & Georgakopoulou, 2008).

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τον τρόπο δημιουργίας του νεανικού γλωσσικού κώδικα, ο Βελούδης (2001: 75-76), αναφέρει πως οι νέοι αλλάζουν τη σύνταξη ή τη διάθεση των ρημάτων π.χ. *μας την πέσανε, δε λέει, παίζει* (ως απρόσωπο όπως στη φράση *τι παίζει*= τι συμβαίνει), *σπάστηκα* = εκνευρίστηκα, τη σημασία των λέξεων π.χ. *δεν μασάμε* = δεν πιανόμαστε κορόιδα, *ξιδάκας* = αλκοολικός, ανατρέπουν τη διάκριση του μιλώ/χυδαιολογώ π.χ. *χέστηκα* = αδιαφορώ, *γάμησέ τα!* = πολύ καλά ή κακά, καθώς επίσης περιφρονούν κοινωνικά καθορισμένες συμβάσεις, όπως τη χρήση του πληθυντικού αριθμού όταν απευθύνονται σε μεγαλύτερους ή αγνώστους. Κατά τη διαδικασία

παραγωγής λέξεων παρατηρείται να προσθέτουν καταλήξεις συγκριτικού βαθμού σε επιρρήματα που βρίσκονται ήδη στον συγκριτικό, π.χ. *καλυτερότερα* = καλύτερα. Επιπλέον, το λεξιλόγιο ανανεώνεται με μετακίνηση από αισθητηριακές σημασίες σε γνωστικές, π.χ. *την είδε αρχηγός* = θεώρησε ότι είναι αρχηγός (Σαλτίδου, 2018: 45). Τέλος, γίνεται χρήση του λατινικού αλφαβήτου κατά την γραπτή επικοινωνία τους στα κοινωνικά δίκτυα και στο κινητό, είτε με φωνητική μεταγραφή, δηλαδή φωνητική απόδοση της κοινής νεοελληνικής π.χ. *ti kanis*, είτε με ορθογραφική μεταγραφή, δηλαδή αναπαράσταση της ορθογραφίας της νέας ελληνικής με χρήση λατινικών γραμμάτων, τα λεγόμενα «Greeklish» π.χ. *ti kaneis* (Ανδρουτσόπουλος, 1998).

2.3 Στάσεις απέναντι στη γλώσσα των νέων

Οι κοινωνικές προσεγγίσεις της γλώσσας τις τελευταίες δεκαετίες διερευνούν τις υποκειμενικές *στάσεις* (attitudes) ατόμων ή ομάδων απέναντι στις γλωσσικές παραγωγές, οι οποίες με λίγα λόγια συνιστούν αντιλήψεις των ομιλητών/τριών για τις ιδιότητες των γλωσσικών ποικιλιών του περιβάλλοντός τους και δείχνουν τον τρόπο που αυτές συγκεκριμενοποιούνται στη συμπεριφορά τους (Κακριδή-Φερράρι, 2007).

Δεν είναι λίγες οι φορές που η γλώσσα των νέων επικρίνεται και χαρακτηρίζεται ως «λεξιπενία», χυδαία, υβριστική, κενού περιεχομένου και συνακόλουθα επικρίνονται για τη χρήση της και οι ομιλητές/τριές της. Η κοινωνιόλεκτος αυτή προκαλεί κατά κύριο λόγο αντιδράσεις, επειδή αποκλίνει από την πρότυπη δημοτική που έχει καθιερωθεί ως επίσημη γλώσσα του κράτους (από το 1976) και διδάσκεται στα σχολεία. Η πρότυπη ποικιλία διαθέτει εμφανές γόητρο, οι ομιλητές/τριες που τη χρησιμοποιούν λαμβάνουν θετικές αξιολογήσεις και παρουσιάζεται ως ο «σωστότερος» τρόπος ομιλίας σε μια κοινότητα (Holmes, 2016: 489, 570). Ειδικά στον ελληνικό χώρο, όπως επισημαίνει και ο Ανδρουτσόπουλος (2001), ο ημερήσιος τύπος και τα περιοδικά παρουσιάζουν το νεανικό λεξιλόγιο με μια διαστρεβλωμένη εικόνα, αξιολογώντας το με στερεότυπα και χαρακτηρίζοντάς το ως «ακατανόητο», ισχυρισμοί, ωστόσο, που δεν εδράζονται σε επιστημονική βάση. Παραγνωρίζουν, δηλαδή, το γεγονός ότι οι κοινωνικές ομάδες αναπτύσσουν ιδιαίτερο λεξιλόγιο μεταξύ τους, για εσωτερική επικοινωνία στα πλαίσια της ομάδας και ορίζουν ταυτόχρονα με αυτόν τον τρόπο την ταυτότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, οι νέοι με τους ενήλικους ομιλητές διαφέρουν ως προς την αξιολόγηση της

γλώσσας των νέων (Ανδρουτσόπουλος, ό.π.). Οι νέοι προσδίδουν στη γλώσσα τους θετικές αξίες, όπως είναι η αλληλεγγύη και η ταύτιση με τη νεανική κουλτούρα. Η στάση των ενηλίκων χαρακτηρίζεται από επικρίσεις και διορθώσεις, καθώς παρατηρούμε συχνά γονείς, δασκάλους και όχι μόνο, να είναι αρνητικοί απέναντι σε υβριστικό και βωμολοχικό λεξιλόγιο. Αδυνατούν, δηλαδή, να αντιληφθούν πως αυτό περιλαμβάνει ιδιαίτερες αξιολογικές και διαπροσωπικές λειτουργίες, αλλά και το γεγονός ότι στην ενήλικη ζωή μειώνεται η συχνότητα χρήσης του. Παραγνωρίζουν, ακόμη, το γεγονός ότι οι κοινωνικές ομάδες αναπτύσσουν ιδιαίτερο λεξιλόγιο μεταξύ τους για εσωτερική επικοινωνία στα πλαίσια της ομάδας και ορίζουν ταυτόχρονα με αυτόν τον τρόπο την ταυτότητά τους.

Ο Ανδρουτσόπουλος (2001) επισημαίνει ότι στα ΜΜΕ τα πράγματα είναι διφορούμενα, καθώς κινούνται μεταξύ αποδοχής -η γλώσσα των νέων εκλαμβάνεται ως «γλωσσική δημιουργικότητα»- και στιγματισμού -εκλαμβάνεται ως «γλωσσική πενία»-. Πιο συγκεκριμένα, οι Ιορδανίδου και Ανδρουτσόπουλος (1999, όπως αναφέρεται στο Σαλτίδου, 2018: 64), εξετάζοντας τις στάσεις των ΜΜΕ προς τα νεανικά ιδιώματα παρατήρησαν πως ασχολούνται με «στιγματισμένες γλωσσικές χρήσεις και μη πρότυπες ποικιλίες», δημιουργούν αρνητικό κλίμα για αυτά, παρουσιάζοντάς τα ως μια «ακατανόητη άγνωστη ποικιλία της ελληνικής γλώσσας». Στον αντίποδα, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος, όπου τα μέσα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και τα νεανικά περιοδικά εκφράζουν θετικές απόψεις για αυτή την κοινωνική γλωσσική ποικιλία, την ενσωματώνουν στο λόγο τους, προβάλλουν τη δημιουργικότητά της, υιοθετώντας την οπτική γωνία της ομάδας-στόχου που απευθύνονται (Σαλτίδου, 2018: 63,64). Οι παραπάνω πλευρές, θετική και αρνητική, στον τρόπο παρουσίασης του νεανικού γλωσσικού κώδικα από τα ΜΜΕ και συγκεκριμένα από το διαφημιστικό λόγο, παρατίθενται στο ερευνητικό πλαίσιο (κεφ. 5).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να προσθέσουμε πως πολλοί είναι οι «μύθοι» για την αλλοίωση και παρακμή των γλωσσών με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Οποιαδήποτε απόκλιση από την καθιερωμένη και θεσμοθετημένη γλωσσική ποικιλία εκλαμβάνεται «από τους αυτόκλητους θεματοφύλακες της ποιότητας της γλώσσας» ως «φθορά» της. Όπως συμβαίνει και με οποιαδήποτε γλωσσική αλλαγή, έτσι και με τη γλώσσα των νέων οι αλλαγές που δημιουργούνται στη γλωσσική δομή θεωρούνται περισσότερο προϊόν αλλοίωσης και φθοράς της πρότυπης, παρά μια φυσική εξέλιξη. Έτσι, υποστηρίζεται μια

απόλυτα «ορθή» χρήση της πρότυπης γλώσσας, ενώ οι παρεκκλίσεις από αυτή εγκυμονούν κινδύνους για την ίδια και τους/τις ομιλητές/τριές της. Οι στάσεις δε αυτές περί φθοράς της γλώσσας, παρόλο που δεν έχουν επιστημονική βάση, αποκτούν σημασία δεδομένου ότι υποστηρίζονται από άτομα που λαμβάνουν κοινωνική καταξίωση (Καραντζόλα & Φλιάτουρας, 2004: 18-19· Μπασλής, 2017). Κατά τον Βελούδη (2001: 75-76) αυτή η «λεξιπενία» των νέων φτάνει στα όρια κατηγοριών για «αφελληνισμό», «εκβαρβάρωση», «θάνατο» της ελληνικής γλώσσας, διότι οι νέοι στην ομιλία τους όχι μόνο χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, αλλά παραμορφώνουν τη γλωσσική δομή, τα συντακτικά σχήματα, την παραγωγή και τις σημασίες των λέξεων και δανείζονται κυρίως από την αγγλική γλώσσα. Ακόμη και η χρήση των Greeklish, που αναφέρθηκαν στην παραπάνω ενότητα (2.2), επικρίνεται ως καταστροφική για την κοινή νεοελληνική. Ωστόσο, η χρήση του λατινικού αλφαβήτου δεν θεωρείται απειλή για την ελληνική, αλλά χρησιμοποιείται κατά ένα μέρος στην ψηφιακή επικοινωνία των εφήβων (Lees et al., 2017). Όσον αφορά το δανεισμό υποστηρίζεται πως δεν αλλοιώνει μόνο τη γλώσσα που δανείζεται τα ξένα στοιχεία, αλλά κινδυνεύει με αφανισμό και ο πολιτισμός της (Παναγιωτίδης, 2013: 105-106). Θα μπορούσαμε να συμπληρώσουμε αναφορικά με το δανεισμό, πως δεν καθίσταται επικίνδυνος, εφόσον δεν καλύπτει δομικά κενά μιας γλώσσας, αλλά κοινωνικοπολιτισμικά και, παράλληλα, συνιστά πηγή εμπλουτισμού και υφολογικής ποικιλότητας, γεγονός που συμβαίνει σε όλες τις ζωντανές γλώσσες (Ανδρουτσόπουλος, 1999· Σαλτίδου, 2018: 61). Η Πρασά (2005, όπως αναφ. στο Σαλτίδου, 2018: 65-66) σε μελέτη της κατέγραψε βασικές απόψεις ενηλίκων από τις οποίες προκύπτει πως αντιλαμβάνονται τη γλώσσα των νέων ως «το σύνολο των γλωσσικών εκδηλώσεών τους που αφορούν τόσο τον τρόπο χειρισμού της πρότυπης ποικιλίας όσο και των νεανικών ιδιωμάτων». Οι ευθύνες για αυτήν την «κατάσταση» επιρρίπτονται στην εκπαιδευτική πολιτική, στον τρόπο που διδάσκονται τα γλωσσικά μαθήματα, στις εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις και στα πρόσωπα που κατέχουν δημόσιο λόγο (πολιτικοί, δημοσιογράφοι) και όχι στους ίδιους τους νέους. Ακόμη, μια μεγάλη μερίδα του τύπου εμφανίζει τα νεανικά ιδιώματα σαν απειλή προς την επίσημη γλώσσα, φτάνοντας στο ακραίο σημείο να προβάλλει φόβους για τη διατήρηση της εθνικής ταυτότητας και της πολιτισμικής κληρονομιάς. Ωστόσο, υπάρχουν και αρθρογράφοι που υποστηρίζουν τα νεανικά ιδιώματα τονίζοντας τον χιουμοριστικό τους χαρακτήρα.

Όλα τα παραπάνω απορρέουν από την τάση των ανθρώπων να στιγματίζουν με αρνητικές συνδηλώσεις, όπως είδαμε, την απομάκρυνση από την πρότυπη ποικιλία και να αντιμετωπίζουν τις μη πρότυπες ως υποδεέστερες. Πέρα από την επικρατούσα ιδεολογία περί μιας ενιαίας γλωσσικής μορφής που έχει τυποποιηθεί με κανόνες και δύσκολα αποβάλλεται στον «κόσμο των ενηλίκων», σύμφωνα με την Aitchison (2012: 8) οι άνθρωποι αποδοκιμάζουν πολύ συχνά τις μεταβολές, καθώς αντιδρούν υποσυνείδητα στον ευμετάβλητο κόσμο που ζούμε και προσπαθούν να διατηρήσουν τη ζωή αναλλοίωτη λόγω ανασφάλειας για το καινόριο.

3. Γλώσσα και κατασκευή ταυτοτήτων

Η γλώσσα, αποτελώντας μέσο έκφρασης σκέψεων και συναισθημάτων των ομιλητών/τριών, δεν αντανakλά μόνο την ταυτότητά τους ως μελών κοινωνικών ομάδων, αλλά συνάμα *οικοδομεί* και την κοινωνική τους ταυτότητα. Έτσι, οι γλωσσικές επιλογές γίνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε τα άτομα να επιδεικνύουν ταυτότητες (π.χ. του νέου, εργαζόμενου) ανάλογα τα γλωσσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν σε διεπιδράσεις με άλλους ομιλητές/τριες σε διάφορες κοινωνικές περιστάσεις. Η γλώσσα, επιπλέον, καθορίζει όσα παρατηρούν οι άνθρωποι, τις επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους και κατ' επέκταση αυτό συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου συμπεριφοράς τους (Holmes, 2016: 396-397). Οι γλωσσικοί τύποι που χρησιμοποιούν οι ομιλητές/τριες και οι επιλογές που κάνουν μέσω του λόγου τους δεν δηλώνουν απλώς τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά, τα οποία προϋπάρχουν ως κατηγορίες, αλλά τα κατασκευάζουν για να δώσουν την «εντύπωση» που θέλουν ανάλογα την επικοινωνιακή περίσταση (Γούτσος, 2013: 198-199).

3.1 Η έννοια της ταυτότητας

Με τον τρόπο που μιλάμε είναι δυνατό να εκφράζουμε πλευρές της κοινωνικής μας ταυτότητας (Holmes, 2016: 19). Σύμφωνα και με τον Γούτσο (2013: 198-199), οι γλωσσικές επιλογές υιοθετούνται από τους ομιλητές/τριες «ακριβώς για να δώσουν την εντύπωση πως διαθέτουν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις συγκεκριμένες επιλογές». Για παράδειγμα, το φύλο, η ηλικία, αποτελούν παραμέτρους ταυτότητας που κατασκευάζεται μέσα από την αλληλεπίδραση σε έναν διάλογο. Ως εκ τούτου, η ταυτότητα δεν είναι μια προϋπάρχουσα κατηγορία, αλλά κατασκευάζεται μέσω του λόγου, αναδύεται μέσα από τη γλωσσική χρήση και μπορούν να την υιοθετήσουν όλοι.

Η γλώσσα και κατ' επέκταση ο λόγος αποτελούν τα μέσα κατασκευής κοινωνικών ταυτοτήτων. Τα άτομα ανασύροντας εκφράσεις από την καθημερινή τους ζωή προσπαθούν να προσδιορίσουν τον εαυτό τους ή τους άλλους, τη δική τους συμπεριφορά ή των άλλων, με έναν τρόπο που βασίζεται σε διαθέσιμες κατηγοριοποιήσεις π.χ. άνδρας-

γυναίκα, νέα-ηλικιωμένη κ.ά.¹ Οι ίδιοι άνθρωποι είναι δυνατό να κατηγοριοποιούνται με ποικίλους τρόπους, σε διαφορετικές περιστάσεις από διαφορετικούς ανθρώπους, επομένως, αυτό που συνιστά *το τι είμαστε*, η *ταυτότητά* μας είναι άμεσα συνυφασμένη με τον τόπο, τα πρόσωπα, την αιτία και τον τρόπο που ερχόμαστε σε επικοινωνία. Έτσι, ο όρος *ταυτότητα* δεν σχετίζεται με σταθερές, αμετάβλητες και εγγενείς ιδιότητες των ατόμων που αντανακλώνται στο λόγο τους, αντιθέτως, κατασκευάζεται μέσω του λόγου και των σημειωτικών συστημάτων ανάλογα την περίπτωση (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 21-22).

Το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του αναπτύσσει πολλές ταυτότητες, ενδεχομένως αντικρουόμενες, οι οποίες μπορεί να μεταβάλλονται ανάλογα την περίπτωση. Αυτές μπορεί να αφορούν το κοινωνικό, προσωπικό, πολιτισμικό και εθνικό επίπεδο σε συνάρτηση με την προσπάθειά του για αυτοπροσδιορισμό στο καθένα από αυτά, όπου και δομεί τις αντίστοιχες ταυτότητες (Κωστούλα-Μακράκη, 2001: 92). Ας δούμε μερικά από αυτά τα πεδία:

Η *κοινωνική ταυτότητα* σύμφωνα με το Γούτσο (2013: 200), προβάλλεται συλλογικά σαν ιδεολογία π.χ. από τα μέσα ενημέρωσης και πολλές φορές η αντίληψη που έχει μια κοινωνική ομάδα για τον εαυτό της δεν ταυτίζεται με εκείνη των άλλων ομάδων, οπότε σε αυτό έγκειται η ιδεολογική διαφορά τους. Επίσης, μιλώντας για κοινωνική ταυτότητα, το άτομο υιοθετεί μια συγκεκριμένη με σκοπό την ένταξή του σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και ο ρόλος που θα υποδυθεί θα καθορίσει τη σχέση του με τα άλλα μέλη της ομάδας, ενώ οι επιλογές του διαμορφώνονται από παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα κ.ά. (Μπασλής, 2017: 67-68). Η Holmes (2016: 247-248), αναφέρει τον όρο «*κοινότητα πρακτικής*» για να περιγράψει τις πολύπλοκες σχέσεις που αναδύονται από την ταυτότητα κάποιου που αποτελεί μέλος μιας ομάδας (πρβλ. Eckert, 2014· Eckert & McConnell-Ginet, 1992). Αυτή η προσέγγιση είναι περισσότερο εθνογραφική, καθώς η έρευνα επικεντρώνεται στους τρόπους με τους οποίους τα άτομα «αναπαριστούν συγκεκριμένες πλευρές της κοινωνικής τους ταυτότητας σε συγκεκριμένες περιπτώσεις». Οι κοινότητες πρακτικής διαμορφώνονται γύρω από κοινές δραστηριότητες που

¹ Στα πλαίσια της κοινωνικής κατασκευής, μέσω του λόγου και με τη συχνά ενδεικτική (indexical) διάστασή του, επιτελούμε πράξεις συγκρότησης του εαυτού βάσει συγκεκριμένων κατηγοριών που επιλέγουμε. Δηλαδή, κατασκευάζουμε την αντίληψη που θέλουμε κάθε φορά να προβάλουμε για τον εαυτό μας. Ως εκ τούτου, οι ταυτότητες αποτελούν πράξεις που ενδεικνύονται διεπιδραστικά σε συγκεκριμένα επικοινωνιακά πλαίσια (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 38).

συμμετέχουν τα μέλη μιας ομάδας, τους κοινούς τους στόχους και τους τρόπους που διεπιδρούν, όπως είναι για παράδειγμα η οικογένεια, μια ομάδα εργασίας που είναι μακροβιότερες, αλλά και προσωρινού χαρακτήρα, όπως μια ομάδα διοργάνωσης ενός σχολικού πάρτι.

Από την άλλη, η *προσωπική ταυτότητα* κάθε ομιλητή προκύπτει από τις ιδιαίτερες επιλογές και αποκλίσεις του αναφορικά με άλλους ομιλητές. Ο συνδυασμός αυτών των ατομικών στοιχείων που διαφοροποιούν έναν ομιλητή από κάποιον άλλο συνιστούν το προσωπικό του ύφος ή αλλιώς *ιδιόλεκτό* του (Γούτσος, 2013: 200). Η *εθνοτική ταυτότητα* σχετίζεται με την ιδεολογία του ατόμου που έγκειται σε μια κοινή πολιτισμική καταγωγή, η οποία συνήθως προκύπτει από την εξιδανίκευση ενός ένδοξου παρελθόντος, ενώ η *πολιτισμική* διαμορφώνεται από το πλήθος των πολιτισμικών και κοινωνικών στοιχείων με τα οποία το άτομο έχει αλληλεπίδραση (Δαμανάκης, 1999). Τέλος, ο Γούτσος (2013: 199-200) αναφέρεται στη *δημιουργούμενη ή προβαλλόμενη ταυτότητα* και στη *συσχετιστική ταυτότητα*. Η πρώτη, δημιουργείται από την αλληλεπίδραση σε έναν διάλογο, καθώς οι συνομιλητές χρησιμοποιούν γλωσσικά στοιχεία προκειμένου να προβάλουν την ταυτότητα που επιθυμούν, όπως μπορεί να είναι η ηλικία ή το φύλο. Η συσχετιστική δημιουργείται μέσω στρατηγικών με τις οποίες οι ομιλητές δηλώνουν ότι ανήκουν σε μια «έσω» ομάδα που αντιτίθεται σε μια «έξω» ομάδα και κατ' επέκταση πως αποτελούν ένα κοινωνικό σύνολο.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως κατά την προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας «*ταυτότητα*», έχουν διατυπωθεί δύο αντικρουόμενες προσεγγίσεις, αυτή της *ουσιοκρατικής* προσέγγισης και της *κοινωνικής κατασκευής*. Από τη μία, σύμφωνα με την *ουσιοκρατική* προσέγγιση ο εαυτός είναι κάτι ανεξαρτήτως του λόγου. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως είναι για παράδειγμα τα αισθήματα, η διάνοια και τα ένστικτα/επιθυμίες του, αλλά και οι ιδιότητες που προκύπτουν από την ένταξη και τη συμμετοχή του σε κοινωνικές ομάδες, όπως η εθνικότητα, η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη αποτελούν έμφυτα, εσωτερικά στοιχεία, βάσει των οποίων κατατάσσεται σε κατηγορίες που παρουσιάζουν ομοιότητα και κατ' επέκταση αυτές καθορίζουν την ταυτότητά του. Ακόμη και οι όποιες διαφοροποιήσεις των ατόμων σε διαφορετικά περιβάλλοντα υπάρχουν ανεξαρτήτως του λόγου. Με λίγα λόγια, κατ' αυτήν την αντίληψη η ταυτότητα των ατόμων αποτελεί μια σταθερή, αμετάβλητη πτυχή της προσωπικότητας, που βασίζεται σε πάγια και αναλλοίωτα χαρακτηριστικά. Έτσι, προκύπτει το συμπέρασμα

πως η γλωσσική χρήση εξαρτάται από σταθερές, πάγιες κοινωνικές ταυτότητες και όχι το αντίστροφο. Πεποίθηση της ουσιοκρατικής εκδοχής είναι ότι ο λόγος «καθρεφτίζει» την πραγματικότητα, δηλαδή τα έμφυτα εσωτερικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022).

Στον αντίποδα, στα πλαίσια της προσέγγισης της κοινωνικής κατασκευής οι ταυτότητες δε νοούνται ανεξάρτητα από το λόγο, ο οποίος λειτουργώντας ως ένας μηχανισμός προώθησης αξιών και ιδεολογιών «κατασκευάζει», δηλαδή, διαμορφώνει την εικόνα που προβάλλει το άτομο σε διάφορες κοινωνικές και επικοινωνιακές περιστάσεις. Συγκεκριμένα, ο λόγος δε λειτουργεί σαν «καθρέφτης», όπως είδαμε παραπάνω, αλλά μεσολαβεί στην οικοδόμηση κοινωνικών ταυτοτήτων. Σε αυτήν την περίπτωση, οι ταυτότητες δεν είναι έμφυτες και σταθερές, αλλά αποτελούν πράξεις που αναδύονται μέσω διεπιδράσεων σε διάφορα επικοινωνιακά περιβάλλοντα. Με λίγα λόγια, «κατασκευάζουμε κάθε φορά μέσω του λόγου την αντίληψη που επιθυμούμε να προβάλλουμε για τον εαυτό μας». Επομένως, τα άτομα δεν θεωρούνται παθητικά όντα, αλλά ενεργοί δράστες που οι ίδιοι διαμορφώνουν την κοινωνική τους πραγματικότητα, επιλέγοντας κάθε φορά από ποικίλα γλωσσικά και κοινωνιοπολιτισμικά στοιχεία εκείνα που θα κατασκευάσουν την ταυτότητά τους ανάλογα τους στόχους, τις επιδιώξεις ή και τους περιορισμούς που ενδεχομένως συναντούν (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 38,54). Κατά τον Coupland (2007: 111-115), οι ταυτότητες αποτελούν τα παράγωγα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, ενώ τα άτομα έχουν ενεργητική δράση και διαμορφώνουν την πραγματικότητα κατασκευάζοντας πολλαπλές ταυτότητες ανάλογα την κάθε περίπτωση. Σε αυτό συγκλίνει και η άποψη των Archakis & Tzanne (2005, όπως αναφ. στο Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 38-39), πως τα άτομα μπορούν να υποδύονται ποικιλία ρόλων, να κατασκευάζουν διαφορετικές ταυτότητες, ακόμη και αντιφατικών μεταξύ τους και αυτό σε συνάρτηση με την περίπτωση και τους συνομιλητές. Βέβαια, προκειμένου να καταστεί δυνατή η αναγνώριση και αποκωδικοποίηση αυτών των πολλαπλών ταυτοτήτων οι ομιλητές θεωρούν απαραίτητες τις ερμηνευτικές ικανότητες των συνομιλητών τους (Joseph, 2004, όπως αναφ. στο Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 39).

3.1.1 Η γλώσσα των νέων ως προς την κατασκευή ταυτοτήτων

Σύμφωνα με τους Buckoltz & Hall (2005) οι ταυτότητες δεν λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά οικοδομούνται σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες, αλληλεπιδραστικά. Ειδικότερα, οι νέοι δεν παύουν να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν και σε άλλες κοινωνικές ομάδες,

πέρα από τη δική τους. Αυτή η αλληλεπίδραση καθίσταται αντιληπτή με την έννοια των *κοινοτήτων πρακτικής* (πρβλ. Eckert, 2014), κατά την οποία η ταυτότητα των ατόμων δεν προκύπτει από την ένταξή τους σε κοινωνικές κατηγορίες με προκαθορισμένα κριτήρια όπως της ηλικίας, αλλά τα άτομα διαχειρίζονται πολλές κατηγοριοποιήσεις και διαφορετικές ταυτότητες στα πλαίσια των κοινωνικοπολιτικών δραστηριοτήτων τους. Έτσι, και οι νέοι κατασκευάζουν και διαχειρίζονται τις ταυτότητές τους ανάλογα το βαθμό συμμετοχής τους σε συγκεκριμένες κοινότητες πρακτικής που συμμετέχουν, όπως είναι για παράδειγμα η οικογένεια και το σχολείο (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022: 44-45). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ανδρουτσόπουλος (2001), οι περιστάσεις επικοινωνίας διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς τα στοιχεία της γλώσσας των νέων χρησιμοποιούνται συστηματικά στα νεανικά στέκια και στο πλαίσιο της παρέας με συνομηλίκους, με τη γλωσσική συμπεριφορά τους, όμως, να αλλάζει στην αυλή του σχολείου και μέσα στην τάξη. Είναι γεγονός, πως ούτε στις εξετάσεις τους αξιοποιούν αυτή την ποικιλία ούτε όταν απευθύνονται σε ηλικιωμένα άτομα, εκτός και επιζητούν να προκαλέσουν (Βελούδης, 2001: 77).

Αξιοσημείωτο είναι δε, πως στοιχεία της νεανικής γλώσσας περνούν στην κοινή για να εκφραστούν σύμβολα νεανικότητας από τους μεγαλύτερους ηλικιακά ομιλητές. Οι νέοι εξακολουθούν και διατηρούν ορισμένες εκφράσεις και ως ενήλικες, οι γονείς πολλές φορές χρησιμοποιούν μέρος του επίκαιρου λεξιλογίου των παιδιών τους και τα MME προβάλλουν τη νεανική γλώσσα στη διαφήμιση ή σε σήριαλ για την πρόκληση χιούμορ μέσω της *ασυμβατότητας* (Ανδρουτσόπουλος, 2001· Τσάκωνα, 2013: 34). Οι ενήλικες χρησιμοποιώντας νεανικές εκφράσεις επιθυμούν να κατασκευάσουν και να προβάλουν μια νεανική ταυτότητα ή να δείξουν την αποδοχή τους στη νεανική κοινότητα (Ανδρουτσόπουλος & Κακριδή, 2014: 89). Εν ολίγοις, η δόμηση νεανικής ταυτότητας δεν επιδιώκεται αποκλειστικά από την κοινωνική ομάδα των νέων, αλλά και από όλες τις ηλικίες που επιθυμούν να ενταχθούν στην «κοινωνική κατηγορία της νεότητας», αφού η νεότητα αποτελεί όχι μόνο ηλικιακό στάδιο, αλλά και τρόπο ζωής. Επομένως, τα νεανικά ιδιώματα αποκτούν «αφανές κύρος», όταν χρησιμοποιούνται από άτομα που δεν βρίσκονται βιολογικά στην κοινωνική ομάδα των νέων και χρειάζονται μια «ευελιξία» στην κατασκευή των ταυτοτήτων τους, οικειοποιούμενοι τα χαρακτηριστικά ή τις αξίες που πρεσβεύει η ομάδα αυτή (Σαλτίδου, 2018: 18-19).

4. Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας

Ο όρος «μαζική κουλτούρα» περιλαμβάνει απόψεις, στάσεις, συμπεριφορές, πρακτικές και φαινόμενα που στον δυτικό κόσμο τυγχάνουν θετικής αποδοχής σε καθημερινή βάση και διαδίδονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο). Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας όπως είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, οι τηλεοπτικές σειρές, οι διαφημίσεις, τα διαδικτυακά κείμενα κ.ά. έχουν την τάση να αναπαράγουν κυρίαρχες ιδεολογίες και σύγχρονα νοήματα, στοχεύοντας στην υιοθέτησή τους από το καταναλωτικό κοινό (Τσάμη, 2018: 40). Γενικά, όλα τα είδη του λόγου της μαζικής κουλτούρας αντλούν τα πρότυπά τους από την παγκόσμια σκηνή, αλλά αξιοποιούν τον εθνικό πολιτισμό και τις παραδόσεις του. Συγκεκριμένα, αντλούν στοιχεία από τους κοινωνιογλωσσικούς πόρους της εκάστοτε κοινότητας για να αναπαράγουν κοινωνικά και γλωσσικά στερεότυπα που θα ασκήσουν επιρροή στο λόγο της (Ανδρουτσόπουλος, 2004, όπως αναφ. στο Σαλτίδου, 2018: 68).

Αξίζει να σημειωθεί επίσης, πως σύμφωνα με τους Αρχάκη, Φτερνιάτη & Τσάμη (2016: 87-88), τα κείμενα μαζικής κουλτούρας καθίστανται κατάλληλα για διδακτική αξιοποίηση στα πλαίσια της ανάπτυξης του κριτικού γραμματισμού των μαθητών/τριών. Με λίγα λόγια, το υλικό των κειμένων μαζικής κουλτούρας αντλείται από την κοινωνική καθημερινότητα των παιδιών και γίνεται αντικείμενο μελέτης στην τάξη με κριτική προσέγγιση, γεγονός που προσελκύει το ενδιαφέρον και τη δημιουργικότητά τους. Ακριβώς επειδή τα κείμενα αυτά λόγω του περιεχομένου τους προβάλλουν και, συνάμα, επιβάλλουν άμεσα ή έμμεσα κυρίαρχες αξίες και ιδεολογίες, (ανα)κατασκευάζοντας την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα μέσω της γλώσσας, αποτελούν πρόσφορο έδαφος για εκπαιδευτική αξιοποίηση. Έτσι, οι μαθητές/τριες καλλιεργώντας τον κριτικό γραμματισμό τους θα μπορέσουν να αποκτήσουν και επίγνωση αυτών των ιδεολογικών αναπαραστάσεων.

4.1 Η γλώσσα των νέων σε κείμενα μαζικής κουλτούρας – Η περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων

Η τηλεόραση αποτελεί ένα ισχυρό μέσο, το οποίο λόγω των επαναλαμβανόμενων εικόνων που προβάλλονται, διαμορφώνει την αυτό-εικόνα των ατόμων, τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου απέναντι σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες.

Επομένως, με παρόμοιο τρόπο, η τηλεοπτική αναπαράσταση των νέων στα διάφορα προγράμματα καθορίζει και τη στάση του κοινωνικού συνόλου προς την κοινωνική τους ομάδα (Σαλτίδου, 2018: 79). Η «γλώσσα των νέων» είναι ιδιαίτερα έντονη ως γλωσσική ποικιλία στο λόγο της ελληνικής τηλεόρασης και συνιστά «υφολογικό πόρο» όλων των ηλικιών, καθώς αναπαρίσταται από χαρακτήρες που δεν ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία της νεότητας (Σαλτίδου & Στάμου, 2016: 382). Οι μη πρότυπες γλωσσικές ποικιλίες εδώ και πολλές δεκαετίες χρησιμοποιούνται από την εμπορική διαφήμιση, καθώς δεν επικρατεί το «λογικό επιχείρημα», αλλά τεχνικές και στρατηγικές πειθούς, όπως η «συναισθηματική πρόταση πώλησης» όπου προϊόντα και υπηρεσίες συσχετίζονται με τρόπους ζωής. Έτσι, επιλέγεται η κοινωνιόλεκτος των νέων που ο λόγος ύπαρξής της έγκειται στην έκφραση συναισθημάτων (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 573).

Σε έρευνα των Stamou, Agraftoti & Dina (2012), όσον αφορά τον τρόπο που απεικονίζονται στις ελληνικές διαφημίσεις οι γλωσσικές πρακτικές των νέων, φαίνεται να αναπαράγεται η κατασκευή της νεότητας ως μια «ατελής ενηλικίωση» και η ιδεολογία περί ανωτερότητας της πρότυπης ποικιλίας. Σύμφωνα με τη Σαλτίδου (2018: 83), οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τους αναγνωρισμένους «δείκτες» των νεανικών ιδιωμάτων, κυρίως του λεξιλογίου, προκειμένου να προσελκύσουν το στόχο-κοινό. Έτσι, στη γλώσσα της νεανικής διαφήμισης χρησιμοποιούνται στοιχεία της καθομιλουμένης, καθώς και ένας συνδυασμός της γλώσσας των νέων με γλωσσικούς κώδικες από τον χώρο της τεχνολογίας, της μουσικής, του ποδοσφαίρου, της στρατιωτικής «αργκό» κ.ά. Επιπροσθέτως, αντλούνται γλωσσικοί πόροι από τη μάγικη και τη διάλεκτο των μηχανόβιων, ως αναγνωρισμένη «υποκοουλτούρα», τη γλώσσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αγγλική αργκό (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 579-580). Τα κείμενα, λοιπόν, της μαζικής κουλτούρας που χρησιμοποιούν τη γλώσσα των νέων δημιουργούνται από ενήλικες, απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό και απεικονίζουν στερεοτυπικά τους νέους και την ομιλία τους, προσδίδοντάς τους χαρακτηριστικά μιας ομοιογενούς και ατελούς ομάδας. Με λίγα λόγια, «ατελείς» σε σχέση με τους ενήλικες σημαίνει «ανώριμοι, επιπόλαιοι, κυριαρχημένοι από την αμερικάνικη κουλτούρα, με περιορισμένες γνώσεις πρότυπης ποικιλίας και απελευθερωμένοι σεξουαλικά» (Σαλτίδου & Στάμου, 2016: 382, 390-391). Συγκεκριμένα, στις διαφημίσεις προβάλλονται σκηνές με την κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών, τη ροπή τους προς τη διασκέδαση και τις εξόδους, ποτέ δεν απεικονίζονται, ωστόσο, να μελετούν ή να εργάζονται. Στο πλαίσιο της οικογένειας

παρουσιάζονται να συζητούν φλέγοντα ζητήματα που τους απασχολούν, αλλά πολλές φορές στην επικοινωνία τους με τους γονείς φαίνεται η στάση των τελευταίων με αρνητικές αξιολογήσεις και στιγμές ασυνεννοησίας, γεγονός που αναδεικνύει έντονα το λεγόμενο «χάσμα γενεών» (Σαλτίδου, 2018: 82-83).

Η γλώσσα των νέων στη διαφήμιση χρησιμοποιείται ευφάνταστα και δημιουργικά, ώστε να δημιουργηθεί οικειότητα με τον καταναλωτή-στόχο και να πειστεί να αγοράσει το προϊόν που προωθείται (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη & Θεοδωρόπουλος, 2015: 232-233). Για την ακρίβεια, οι διαφημιστές σχεδιάζουν το ακροατήριο -δυναμικό καταναλωτικό κοινό- από συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών (κινητής τηλεφωνίας, εστίασης κ.ά.), συνδυάζοντας δημιουργικά επιλεγμένα στοιχεία της κοινωνιολόγου με της πρότυπης ποικιλίας, μέσω της φωνής του διαφημιστή και προβάλλοντας στερεοτυπικά την εικόνα των νέων. Αν και ο παραπάνω συνδυασμός θα μπορούσε να προβάλει την ποικιλότητα στη γλώσσα, δυστυχώς, συνιστά στρατηγική «παιγνιώδους χρήσης της γλώσσας» για την προβολή της νεανικής κουλτούρας στερεοτυπικά. Η γλώσσα των νέων συμμετέχει υφολογικά σε ένα αληθοφανές σενάριο με σκηνές της καθημερινότητας της νεολαίας, ή άλλες φορές προκαλεί χιούμορ είτε με λογοπαίγνια είτε μέσω της παρανόησης που δημιουργείται λόγω ασυμβατότητας, όταν οι «μεγάλοι» δεν κατανοούν αυτόν το γλωσσικό κώδικα. Όλα αυτά τα στοιχεία αποσκοπούν στην πειθώ μέσω επίκλησης συναισθημάτων και στο να αποτυπωθούν στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού ευκολότερα οι εικόνες των προϊόντων προς πώληση (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 573, 585). Με αυτόν τον τρόπο, επηρεάζεται αρνητικά και η εικόνα που έχουν οι νέοι για τον εαυτό τους και την κοινωνική τους ομάδα, αλλά και η στάση του κοινωνικού συνόλου προς αυτούς (Σαλτίδου, 2018: 87).

4.2 Κριτικός γραμματισμός

Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, όπως είδαμε, αναπαράγουν ιδεολογίες και ανακατασκευάζουν την κοινωνική πραγματικότητα προτάσσοντας την οπτική γωνία που επιθυμούν κάθε φορά να προβάλουν. Επομένως, αποτελούν πρόσφορο έδαφος για διδακτική αξιοποίηση, δεδομένου ότι οι μαθητές/τριες θα πρέπει να αποκτήσουν την κριτική ικανότητα να «αλιεύουν» αυτές τις λανθάνουσες ιδεολογίες και σκοπιμότητες που φέρουν τα κείμενα αυτά. Σύμφωνα με τους Ντίνα & Ζαρκογιάννη (2009: 101-102), η γλωσσική πολυμορφία κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα βρίσκει ανταπόκριση

σε μία νέα αντίληψη που διαμορφώθηκε από το κίνημα του γραμματισμού και των πολυγραμματισμών στη διδασκαλία της γλώσσας. Η παιδαγωγική του γραμματισμού πρεσβεύει πως στην εκπαιδευτική διαδικασία πρέπει να αξιοποιούνται ενδιαφέροντα κείμενα που να έχουν άμεση συνάφεια με τη ζωή και τις εμπειρίες των μαθητών/τριών. Ειδικά, με το κίνημα των πολυγραμματισμών επιδιώκεται να αναδειχθεί η πολιτισμική και γλωσσική ποικιλότητα και σε αποκλίνοντες «λειτουργικούς» τρόπους ομιλίας και γραφής, όπως π.χ. οι προφορές, τα επίπεδα ύφους, οι διάλεκτοι και οι δια-γλώσσες.

Όπως αναφέρει η Μητσικοπούλου (2001) η έννοια του γραμματισμού (literacy) έχει ευρύτερη σημασία από αυτήν του αλφαριθμητισμού και δεν αφορά μόνο την ικανότητα του ατόμου για ανάγνωση και γραφή, αλλά τη δυνατότητά του να λειτουργεί με αποτελεσματικό τρόπο σε διαφορετικές επικοινωνιακές περιστάσεις και να εντοπίζει μη ουδέτερα/ιδεολογικά στοιχεία, χρησιμοποιώντας προφορικά, γραπτά και πολυτροπικά κείμενα (σχεδιαγράμματα, εικόνες κ.τ.λ.). Στις μέρες μας, επειδή η επικοινωνία στα πλαίσια των κοινωνιών καθίσταται πολύπλοκη, στα κείμενα επικρατεί πολυμορφία και οι πιέσεις στην αγορά εργασίας εντείνονται, απαιτείται εκπαίδευση σε διάφορα είδη γραμματισμού. Με λίγα λόγια, ο γραμματισμός εκφράζει κοινωνικές σχέσεις και αποσκοπεί στη μεταβολή της υπάρχουσας κατάστασης (McKay & Hornberger, 2009: 683). Ο Κουτσογιάννης (2011), αναφερόμεται στην *εθνογραφία του γραμματισμού* που μετέφερε τη διδασκαλία, κατά κάποιο τρόπο, εκτός πλαισίου σχολικής αίθουσας και την προσέγγισε με βάση τις εξωσχολικές πρακτικές γραμματισμού των παιδιών. Επίσης, έρευνες έχουν καταδείξει πως υπάρχει μια αδιαχώριστη σχέση μεταξύ κατάκτησης γλώσσας και κοινωνικοποίησης, διότι μέσω αυτής συγκροτούνται διαφορετικά εγγράμματα υποκείμενα, τα οποία συγκλίνουν ή αποκλίνουν από αυτά που προϋποθέτει το σχολείο (Κουτσογιάννης, 2011: 39).

Η Μητσικοπούλου (2001), κάνοντας λόγο για μελέτες στα πλαίσια του γραμματισμού διακρίνει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις του. Η πρώτη, ο *λειτουργικός γραμματισμός* σχετίζεται με την ανάπτυξη δεξιοτήτων των ατόμων προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας και η δεύτερη, γνωστή ως *κριτικός γραμματισμός* αποβλέπει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των πολιτών. Οι διάφορες πρακτικές γραμματισμού έχουν ιδεολογική χροιά και επιδιώκεται η επίτευξη κοινωνικών στόχων μέσα από κριτική ανάλυση που θα συνιστά μέρος μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας. Για παράδειγμα, οι κριτικοί γραμματισμοί πραγματώνονται με πληθώρα διδακτικών

πρακτικών, όπως κειμενικές αναλύσεις που συνδέουν τα γλωσσικά στοιχεία ενός κειμένου με ευρύτερες κοινωνικές πτυχές, η αντιπαραθετική ανάλυση διαφορετικών κειμένων προκειμένου να καταδειχθούν οι πολλαπλές οπτικές του κόσμου, όπως κατασκευάζονται σε αυτά τα διαφορετικά κείμενα κ.ά. (Στάμου, κ.ά., 2016: 31-32). Επομένως, τα κείμενα μαζικής κουλτούρας ενδείκνυνται για διδακτική αξιοποίηση, καθώς συνδέονται με την καθημερινότητα των παιδιών, αποτελούν σημαντικό κομμάτι εξωσχολικών πρακτικών γραμματισμού τους και, ειδικότερα, συμβάλλουν στην καλλιέργεια του *κριτικού γραμματισμού* τους.

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με τους Τεντολούρη & Χατζησαββίδη (2014: 420) ο *κριτικός γραμματισμός* συγκεκριμένα αποτελεί μια «εκπαιδευτική φιλοσοφία» και δίνει έμφαση στα κοινωνικά συμφραζόμενα τα οποία δεν εκλαμβάνονται ως δεδομένα (Baynham, 2002: 28). Αυτό το ιδεώδες, έχει τη βάση του στην αντίληψη πως η ενασχόληση με τα κείμενα στα πλαίσια των κριτικών γραμματισμών, δεν αποσκοπεί μόνο στο να λειτουργούν αποτελεσματικά οι μαθητές/τριες ως μελλοντικοί πολίτες στις διάφορες επικοινωνιακές περιστάσεις, αλλά και στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης τους. Τα κείμενα δεν αντιμετωπίζονται με ουδέτερο τρόπο, αλλά ως ιδεολογικές κατασκευές που αναδεικνύουν μια οπτική του κόσμου. Επομένως, ως κριτικός γραμματισμός ορίζεται «η ικανότητα να διαβάζουμε, να εξετάζουμε και να καταλαβαίνουμε ένα κείμενο, θέτοντάς του ερωτήσεις», όπως για ποιο λόγο και για ποιόν σκοπό έχει αυτό δημιουργηθεί (Στάμου κ.ά., 2016: 31).

Επιπλέον, ο κριτικός γραμματισμός επιδιώκει την ανάπτυξη της *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης* των μαθητών/τριών. Σύμφωνα με τη Μπουτουλούση (2001) βασίζεται στη *γλωσσική επίγνωση* που δέχτηκε επιρροή από τον βραζιλιάνο επικοινωνιολόγο Freire (1972), ο οποίος θεώρησε πως η *κριτική συνειδητοποίηση* αφορά την αφύπνιση των ανθρώπων ως προς τις κρυφές σημασίες και τις παγίδες του λόγου όσων έχουν πρόσβαση στα ΜΜΕ και στην επικοινωνία. Ένα πρόγραμμα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης στηρίζεται στην εκπαίδευση ανήλικων και ενήλικων ατόμων, προκειμένου αυτά να μπορούν να αμφισβητούν, να αναγνωρίζουν και να προσπαθούν να μεταβάλουν ανισότητες που δημιουργούνται μέσα από επικοινωνιακές, κειμενικές και γλωσσικές συμβάσεις. Επιπροσθέτως, τα κείμενα που αποτελούν βάση για την καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης είναι ενταγμένα στην καθημερινότητα των παιδιών και έτσι μπορούν να μεταφερθούν στη γλωσσική εκπαίδευση εμπειρίες τους με ανισότητες,

αποκλεισμούς και πολιτισμικές διαφοροποιήσεις και να γίνουν αντικείμενο κριτικής μελέτης. Μέσα στη σχολική τάξη μπορούν να αναδειχθούν διαφορετικές οπτικές του κόσμου και να καταρριφθούν κυρίαρχες και παγιωμένες αντιλήψεις για το τι εστί «πραγματικότητα» (Τσάμη, 2018: 113). Με λίγα λόγια, η κριτική γλωσσική επίγνωση αποτελεί μέρος μιας επίγνωσης και μιας κριτικής εκπαίδευσης -γλωσσικής ή όχι- που πρέπει να διαθέτει ένα χειραφετημένο άτομο (Μπουτουλούση, 2001).

5. Ερευνητικό πλαίσιο

5.1 Στόχος έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων βρίθει δημιουργικότητας και πρωτοτυπίας με τη χρήση ιδιαίτερων γλωσσικών τύπων, ενώ ταυτόχρονα διαφοροποιείται και απομακρύνεται από την κυρίαρχη πρότυπη ποικιλία (Ανδρουτσόπουλος, 2001). Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας και ειδικά ο διαφημιστικός λόγος αξιοποιούν τη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία για την κατασκευή κοινωνικών ταυτοτήτων, αλλά και την πρόκληση συναισθημάτων στους δέκτες που θα πειστούν να αγοράσουν προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, μιας και οι διαφημιστές σχεδιάζουν τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων υποθέτοντας τις επιθυμίες του κοινού στο οποίο απευθύνονται (Bell, 1984· Forsberg, 2018· Πολίτης & Κουρδής, 2016). Επομένως, στόχος της έρευνας είναι να εντοπιστεί ο τρόπος που απεικονίζεται η συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία στα διαφημιστικά μηνύματα, οι κοινωνικές ταυτότητες που οικοδομούνται σε αυτά, τα τυχόν στερεότυπα που αναπαράγονται ή αν πλέον υπάρχει και μια θετική οπτική γωνία αναπαράστασης του νεανικού κώδικα.

Επιπλέον, τα προϊόντα που προβάλλονται συνδυάζονται συνειρμικά στο υποσυνείδητο του δέκτη με άτομα νεαρής ηλικίας και αυτό το γεγονός έχει πολλές προεκτάσεις που εγείρουν ερευνητικά ερωτήματα: α) Οι ταυτότητες που κατασκευάζονται μέσω της γλώσσας των νέων στοχοποιούν αρνητικά τη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία εξαιτίας της απόκλισής της από την πρότυπη; β) Δημιουργούνται ασυμβατότητες μέσω του χιούμορ, οπότε κεντρίζουν το ενδιαφέρον και μεγαλύτερων ηλικιακά ατόμων ως καταναλωτών; γ) Ενδέχεται μέσω της προβολής της νεανικής γλώσσας και κουλτούρας να αναδεικνύονται και θετικές πτυχές της, που προσελκύουν για κατανάλωση προϊόντων και τους ίδιους τους νέους, αφού αισθάνονται οικειότητα με αυτή; δ) Επίσης, επιχειρείται η οικοδόμηση κοινωνικών ταυτοτήτων σε περιστάσεις που η γλώσσα των νέων χρησιμοποιείται από ομιλητές ηλικιακών ομάδων που δεν αναμένεται, όπως π.χ. από ηλικιωμένους; ε) Πώς λειτουργεί επικοινωνιακά η διαφημιστική πειθώ σε όλες αυτές τις επιμέρους περιπτώσεις; Ως εκ τούτου, για να ερευνηθούν όλα τα παραπάνω επιλέχθηκαν δέκα (10) διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εντοπίζεται ο νεανικός γλωσσικός κώδικας και σχετίζονται με υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, τραπεζικές ηλεκτρονικές εφαρμογές

και προϊόντα όπως, αναψυκτικά, γλυκά, καφές, παγωτά, που αφορούν τόσο τους νέους όσο και μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ως καταναλωτές.

5.2 Περιγραφή δεδομένων και μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα που εντάσσεται στα πλαίσια της κοινωνιογλωσσολογίας μελετά την αμφίδρομη σχέση γλώσσας και κοινωνίας, με την ανάλυση της αναπαράστασης της γλώσσας των νέων μέσα σε κείμενα της ελληνικής μαζικής κουλτούρας, όπως είναι οι διαφημίσεις. Τα κείμενα αυτά, στην περίπτωση μας τα διαφημιστικά μηνύματα, δεν εμπεριέχουν μόνο την πληροφοριακή-ενημερωτική διάσταση με σκοπό την κατανάλωση προϊόντων, όπως εκ πρώτης όψεως φαίνεται, αλλά μέσω της γλώσσας κατασκευάζουν ταυτότητες για τα κοινωνικά προφίλ των ομιλητών/τριών, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές ποικιλίες να μην αποτυπώνονται με ρεαλισμό και να στιγματίζονται οι κοινωνικές ομάδες που τις μιλούν.

Έτσι, λοιπόν, όσον αφορά το ερευνητικό υλικό που θα παρουσιάσουμε, τα δέκα (10) διαφημιστικά μηνύματα που συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο, επιλέχτηκαν με γνώμονα το ότι εμπεριέχουν στοιχεία της γλώσσας των νέων και τα οποία αξιοποιούνται στον προφορικό τους, κυρίως, λόγο σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, κρίθηκε αναγκαίο οι διαφημίσεις να παρουσιάζουν μια χρονολογική ποικιλία, -πιο παλιές και πρόσφατες-, ώστε να καταδειχθεί κατά πόσο έχει αλλάξει ο τρόπος αναπαράστασης της κοινωνιολέκτου από παρελθόντα έτη έως και σήμερα από τα κείμενα μαζικής κουλτούρας. Δηλαδή, έπειτα από μία συγκριτική μελέτη του τρόπου απεικόνισης της γλώσσας των νέων σε αυτά θα μπορούσε να καταδειχθεί εάν η στερεοτυπική απεικόνιση υφίσταται ακόμη ή με τη πάροδο του χρόνου ο νεανικός γλωσσικός κώδικας λαμβάνει αποδοχής, η οποία γίνεται εμφανής μέσω μιας θετικής πια αναπαράστασής του. Γι' αυτό το λόγο, παρουσιάζονται διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν 16 χρόνια πριν, μέχρι και το πρόσφατο 2024. Συγκεκριμένα, τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, των οποίων η απομαγνητοφώνηση παρουσιάζεται στο Παράρτημα, είναι τα εξής:

- JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών. (α)²
- JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών. (β)³

²<https://youtu.be/4v3B3QDPNzg?si=GQFAR6DAzXhIvQwO>

³<https://youtu.be/UamIcKg49AE?si=1PiNnzXRkQAvOWZb>

- Να είσαι εκεί, όπως το What's Up είναι εκεί για σένα. WHAT'S UP⁴
- Σπάσε τα στερεότυπα ΤΩΡΑ. WHAT'S UP ⁵
- Λουξάρω Καλοκαίρι! Full version Λουξάρω να χορεύω στο full! NEA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2018 ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ⁶
- MOLTO Heavy Metal Girl TVC⁷
- Καφές Αρχοντάκη – Διαφήμιση⁸
- ION Break – Δεν υπάρχει⁹
- Magnum. Made to be unique¹⁰
- Magnum. #mproucone¹¹

Αναφορικά με τη μέθοδο που θα ακολουθηθεί για την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων, πρόκειται για ένα συνδυασμό της Ανάλυσης Λόγου (ΑΛ) και της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου (ΚΑΛ) (Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022· Holmes, 2016). Ειδικότερα, η ΑΛ συνιστά χρήσιμο εργαλείο, καθώς περιγράφει τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι τη γλώσσα σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια, αλλά και τους συνομιλιακούς πόρους για την οικοδόμηση διαφορετικών κοινωνικών ταυτοτήτων κατά τη διεπίδραση. Στην παρούσα περίπτωση κρίνεται κατάλληλη, αφού οι διαφημίσεις που θα αναλυθούν, αξιοποιούν τη γλώσσα των νέων στην καθημερινή επικοινωνιακή της διάσταση, δίνοντας έμφαση στον προφορικό λόγο όσων παρουσιάζονται να διεπιδρούν σε αυτές (Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022: 315-316· Holmes, 2016: 427). Η προσέγγιση της ΚΑΛ θεωρήθηκε επίσης κατάλληλη, καθώς καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ανάλυσης, όπως π.χ. και των διαφημιστικών στρατηγικών. Με λίγα λόγια, εκθέτει τα κρυφά μηνύματα-ιδεολογίες που εμπεριέχονται στα κείμενα, αφού οι διαφημιστές με τη χρήση του λόγου επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά μας, απευθυνόμενοι στο συναίσθημα και τις πεποιθήσεις μας (Holmes, 2016: 466, 470-471).

Πιο συγκεκριμένα, αντλώντας στοιχεία από τη θεωρία της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου θα αξιοποιήσουμε τη *δευτερογενή* κατηγορία χρήσης της γλωσσικής ποικιλότητας από τα μέσα μαζικής κουλτούρας, που αποτελεί πεδίο αναπαράστασης γλωσσικών κωδίκων π.χ.

⁴<https://youtu.be/qOE01HJP7BQ?si=FVSYQdJpyJ0I2ojS>

⁵<https://youtu.be/jkWO9DaQOQQ?si=0a5xUPkC0acFxxVq>

⁶<https://youtu.be/6DPKtAnYSS4?si=w324cCL7Bx8O4fKq>

⁷https://youtu.be/_UUFLvVAhLI?si=ZlgQJpvEjS2-F8P4

⁸<https://youtu.be/1IJSzh6zjU?si=e2Gp1WPhBnTnsMFL>

⁹<https://youtu.be/rCGSCJEFdYE?si=S4Fe7LvEFNemTfh6>

¹⁰<https://youtu.be/xaGj-NanjyQ?si=hNFdjjzwXCnaUItc>

¹¹https://youtu.be/eLkQikWSQ-4?si=_MYLzFA00ocQ9C5U

πως μια διαφήμιση αναπαριστά τη γλώσσα των νέων, ενώ η πρωτογενής αφορά γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται από πραγματικές κοινωνικές ομάδες (Στάμου, 2012: 21). Οπότε με βάση την ερευνητική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί κατά τη δευτερογενή αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας διακρίνονται τέσσερις κεντρικοί άξονες ανάλυσης, τους οποίους αξιοποιούμε: ο γλωσσολογικός, ο κοινωνιογλωσσολογικός, ο σημειωτικός και ο ιδεολογικός. Ειδικότερα:

Ο γλωσσολογικός στοχεύει στον καθορισμό των γλωσσικών στοιχείων που αντλούνται από το κείμενο που μελετάται και δηλώνουν τον τρόπο ομιλίας μιας κοινωνικής ομάδας. Βασική θέση του Fowler (1996: 191, όπως αναφ. στο Στάμου, 2012: 25) είναι πως οι γλωσσικοί κώδικες «ενυπάρχουν για τους γλωσσικούς χρήστες ως νοητικό μοντέλο ή σχήμα, ως απόθεμα κοινωνιογλωσσικής γνώσης το οποίο μπορεί να ενεργοποιηθεί με σχετικά λίγα κειμενικά εναύσματα». Επομένως, ένα κείμενο μπορεί να αντλεί στοιχεία γλώσσας από διαφορετικούς γλωσσικούς κώδικες και ποικιλίες μέσω κειμενικών εναυσμάτων (textual cues), όπως για παράδειγμα οι λέξεις «κριντζάρω», «φρικόρω» φαίνεται ότι αποτελούν ισχυρά κειμενικά εναύσματα για την τηλεοπτική αναπαράσταση της γλώσσας των νέων.

Ο κοινωνιογλωσσολογικός άξονας εξετάζει τις γλωσσικές ποικιλίες που αναπαρίστανται σε συνάρτηση με κοινωνικές παραμέτρους, όπως το κοινωνικό προφίλ των ομιλητών/τριών και τις περιστάσεις επικοινωνίας στις οποίες εμπλέκονται οι αναπαριστώμενοι γλωσσικοί κώδικες. Το καταστασιακό πλαίσιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς αποκαλύπτει αν οι μυθοπλαστικοί χαρακτήρες διαφοροποιούν την ομιλία τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες επικοινωνίας των σκηνών που συμμετέχουν ή ο τρόπος ομιλίας τους είναι σταθερός ανεξαρτήτως σκηνών και χαρακτήρων. Επιπλέον, η κοινωνιογλωσσολογική ανάλυση εξετάζει τα αξιολογικά σχόλια που αφορούν τις γλωσσικές ποικιλίες και τους ομιλητές τους, αλλά και περιπτώσεις ασυνεννοησίας και παρεξηγήσεων κατά τη χρήση των αναπαριστώμενων γλωσσικών κωδίκων. Αυτή η πρακτική της κατασκευής μιας γλωσσικής «Βαβέλ» εμπεριέχει έμμεση αρνητική αξιολόγηση των γλωσσικών κωδίκων που χρησιμοποιούνται (Στάμου, 2012: 24-25). Τέλος, στη συγκεκριμένη ανάλυση περιλαμβάνονται περιπτώσεις γλωσσικής διασταύρωσης. Η γλωσσική διασταύρωση σχετίζεται με τη μετακίνηση ενός ομιλητή προς ένα γλωσσικό κώδικα που δεν του ανήκει θεωρητικά, αλλά οικειοποιείται τον τρόπο

ομιλίας μιας άλλης κοινωνικής ομάδας, ενδεχομένως, για να δηλώσει σύνδεση με τη συγκεκριμένη ομάδα (Rampton, 1995, όπως αναφ. στο Στάμου, 2012: 25).

Σύμφωνα με τους Πολίτη & Κουρδή (2016: 583-584), η τηλεοπτική διαφήμιση εντάσσεται στα πολυσημειωτικά συστήματα, δηλαδή, αυτά που χρησιμοποιούν αρκετούς κώδικες πέρα από αυτόν της γλώσσας. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η σημασία των μη γλωσσικών σημειωτικών συστημάτων της ένδυσης, της κόμμωσης και της κινηματικής στις υπό μελέτη διαφημίσεις. Στο *σημειωτικό άξονα*, λοιπόν, όπως αναφέρει και η Στάμου (2012: 25), η αναπαράσταση των γλωσσικών κωδίκων μελετάται ως προς τα υπόλοιπα σημειωτικά συστήματα που φέρουν κοινωνικά νοήματα, όπως ονόματα, μουσικές και ενδυματολογικές προτιμήσεις, συνήθειες, διακόσμηση χώρων και υποβοηθούν στην κατασκευή συγκεκριμένων κοινωνικών ταυτοτήτων.

Τέλος, ο *ιδεολογικός άξονας* μέσα από τη σύνθεση των παραπάνω επιπέδων ανάλυσης αποκαλύπτει την αναπαραγωγή γλωσσικών ιδεολογιών στους αναπαριστώμενους γλωσσικούς κώδικες. Συγκεκριμένα, αποσκοπεί στο να εξετάσει εάν η ανάλυση της αναπαράστασης της γλωσσικής ποικιλότητας στο γλωσσολογικό, κοινωνιογλωσσολογικό, σημειωτικό άξονα συμβάλλει ή όχι στην αναπαραγωγή των κυρίαρχων γλωσσικών ιδεολογιών της πρότυπης ποικιλίας. Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης στην ιδεολογική ανάλυση, η μελέτη μεταγλωσσικών σχολίων, τα οποία έχουν επισημανθεί κατά την αναπαράσταση ενός γλωσσικού κώδικα στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, δεδομένου ότι είναι δηλωτικά της γλωσσικής ιδεολογίας των ομιλητών από τους οποίους εκφέρονται (Στάμου, 2012: 26).

Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα οι δημιουργοί κατασκευάζουν με τέτοιο τρόπο τους χαρακτήρες των πρωταγωνιστών/τριών, υποθέτοντας τις επιθυμίες, τις συνήθειες και τις γλωσσικές συμπεριφορές του κοινού στο οποίο απευθύνονται αποβλέποντας στην πειθώ του, στην ανάλυσή μας θα κινηθούμε με γνώμονα την θεωρία του *ακροαματικού σχεδιασμού* (Bell, 1984). Η θεωρία αυτή εκκινεί από τη βασική παραδοχή πως η επιλογή της γλωσσικής ποικιλίας και του ύφους έχει άμεση συνάρτηση με τους συνομιλητές και το συμφραστικό πλαίσιο και όχι μόνο με τον χρήστη που την αξιοποιεί. Έτσι, λοιπόν, το ύφος των ομιλητών και γενικότερα η γλωσσική συμπεριφορά σχεδιάζεται ανάλογα με τους πιθανούς αποδέκτες των μηνυμάτων, που επιδιώκεται να λάβουν αυτά τα μηνύματα (Forsberg, 2018: 68). Το κοινό των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ετερόκλητο, γι' αυτό οι σχεδιαστές των

διαφημίσεων που το γνωρίζουν αυτό, προσαρμόζουν το στυλ ομιλίας τους με τρόπο που να κεντρίζει το ενδιαφέρον αυτού του κοινού. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μας που αφορά τη γλώσσα των νέων, γίνεται προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ηλικιακών ομάδων, όπως θα δούμε. Η ομιλία προσαρμόζεται στο να «μοιάζει» περισσότερο με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των ατόμων με τα οποία προσπαθεί ο ομιλητής να «μιλήσει» - επικοινωνήσει, άρα κατασκευάζεται. Συνάμα, το σκηνικό και ο σχεδιασμός των θεμάτων αντλούν την κατεύθυνση και τη δύναμή τους από τη σχεδίαση του κοινού. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Bell (1984: 161), αυτό το κοινό δεν περιορίζεται σε έναν παθητικό ρόλο, αλλά οι ομιλητές «υπόκεινται στο κοινό τους, εξαρτώνται από την καλή του θέληση, ανταποκρίνονται στην ανταπόκριση του κοινού».

Μέσα από ευρήματα ερευνών, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως οι ομιλητές σχεδιάζουν ένα στυλ για τους αποδέκτες τους και αυτό στο οποίο ανταποκρίνεται ο ομιλητής βασίζεται σε τρεις πιθανές θέσεις: α) οι ομιλητές αξιολογούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά των αποδεκτών τους και σχεδιάζουν το στυλ τους, ώστε να τους ταιριάζει, β) οι ομιλητές αξιολογούν το γενικό επίπεδο στυλ ομιλίας των αποδεκτών τους και αλλάζουν σε σχέση με αυτό, γ) οι ομιλητές αξιολογούν τα επίπεδα των αποδεκτών τους για συγκεκριμένες γλωσσικές μεταβλητές και αλλάζουν σε σχέση με αυτά τα επίπεδα. Είναι σαφές πάντως, πως οι ομιλητές είναι ικανοί για μια γενική αντίδραση σε ένα χαρακτηριστικό του αποδέκτη τους (Bell, 1984: 167-168). Όλα τα παραπάνω είναι γνωστά και ως *γλωσσική σύγκλιση*, η οποία εντάσσεται στη *θεωρία της γλωσσικής προσαρμογής* (Giles & Smith, 1979). Η *γλωσσική σύγκλιση* σύμφωνα και με τη Holmes (2016: 299) εντοπίζεται όταν ο τρόπος ομιλίας του ομιλητή συγκλίνει με τον τρόπο ομιλίας του συνομιλητή του, για να τον ευχαριστήσει ή να τον κάνει να αισθανθεί άνετα και να καταδειχθεί πως κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος. Τα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη διαδικασία της γλωσσικής σύγκλισης, προσαρμόζοντας το λόγο τους σε αυτόν των υποτιθέμενων αποδεκτών τους και χρησιμοποιούν ένα γνώριμο ύφος, προκειμένου να τους δημιουργήσουν αίσθηση οικειότητας. Αυτή είναι μια τακτική συναισθηματικής προσέγγισης των εν δυνάμει καταναλωτών από τους διαφημιστές, που επιθυμούν να πείσουν για την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων.

6. Ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων

Σε αυτό το κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των δέκα διαφημιστικών μηνυμάτων (6.1-6.10), τα οποία αντλήθηκαν από το διαδίκτυο (YouTube.gr) και αναπαριστούν την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων, μέσω της αξιοποίησης στοιχείων του νεανικού γλωσσικού κώδικα από τους πρωταγωνιστές/τριες ή τον εκφωνητή, με απώτερο στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις αφορούν τραπεζικές εφαρμογές για κινητά (6.1, 6.2), υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (6.3, 6.4), αναψυκτικά (6.5), κρουασάν (6.6), καφέ (6.7), σοκολάτες (6.8) και παγωτά (6.9, 6.10). Η ανάλυση βασίζεται σε μεθοδολογικά εργαλεία της (ΑΛ) σε συνδυασμό με την (ΚΑΛ), καθώς και στη θεωρία του *ακροαματικού σχεδιασμού*, όπως αναφέρθηκαν στην ενότητα (5.2) (Bell, 1984· Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022· Holmes, 2016).

6.1 JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (α)

Το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλει μια τραπεζική εφαρμογή για κινητά, που έχει σχεδιαστεί από την τράπεζα Κύπρου για παιδιά ηλικίας 9-17 ετών με σκοπό να διαχειρίζονται χρήματα υπό την εποπτεία των ενηλίκων κηδεμόνων τους, οι οποίοι θα ελέγχουν τις συναλλαγές και τις δαπάνες τους. Πρόκειται για μία πρόσφατη διαφήμιση του 2024 και η συνολική διάρκειά της είναι 45 δευτερόλεπτα. Το πλαίσιο δράσης εκτυλίσσεται μέσα σε ένα αυτοκίνητο το οποίο έχει σταματήσει στο φανάρι και πρωταγωνίστριες είναι μια κόρη με τη μητέρα της. Η μητέρα κάθεται στη θέση του οδηγού και δε συμμετέχει στη συζήτηση, παρά μόνο εκφράζεται με στοιχεία μη γλωσσικά, κάνοντας μορφασμούς για την «ακατανόητη» γλώσσα που χρησιμοποιεί η κόρη της και έτσι επισημαίνεται η διαφοροποίηση αυτής της γλωσσικής ποικιλίας με τη δική της. Από την άλλη, η κόρη χρησιμοποιεί τη γλώσσα των νέων της εποχής της με πλήθος νεολογισμών και ιδιότυπων λέξεων, σε συνδυασμό με την πρότυπη γλώσσα και δάνεια από την αγγλική, της αφηγείται μια προσωπική της κατάσταση. Στο τέλος, παρεμβαίνει και ο αφηγητής. Φαίνεται ξεκάθαρα, θα λέγαμε, η πρόθεση των δημιουργών της διαφήμισης να κατασκευάσουν συγκεκριμένες κοινωνικές ταυτότητες, προσελκύοντας τόσο το νεανικό όσο και το ενήλικο κοινό, μιας και η διαφημιζόμενη τραπεζική εφαρμογή αποσκοπεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να πείσει και τις δύο ομάδες.

Όσον αφορά το γλωσσολογικό άξονα, στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρατηρούμε να αναπαρίστανται γλωσσικά στοιχεία της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων. Τα κειμενικά εναύσματα, δηλαδή η άντληση γλωσσικών στοιχείων, προέρχονται κυρίως από το λεξιλογικό επίπεδο, μιας και αποτελεί ένα από τα συχνότερα επίπεδα γλωσσικής ανάλυσης που χρησιμοποιούνται για την αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας στις διαφημίσεις (Bell, 1992). Σύμφωνα με τη Στάμου (2012: 30), το συχνότερο είδος λεξιλογικού στοιχείου που αντλούν οι διαφημιστές είναι η αλλαγή σημασίας και η μίξη κωδίκων μέσω δάνειων λέξεων από την αγγλική, οι οποίες εναλλάσσονται με ελληνικές λέξεις/φράσεις στην ίδια πρόταση. Ειδικότερα, η κόρη παρουσιάζεται να χρησιμοποιεί τη γλώσσα των νέων σε συνδυασμό με την πρότυπη και αγγλικά δάνεια, όπως π.χ. «πολύ *delulu* το Μινάκι τελικά», «*expose*», «χαρτζιλίκι *day*» κ.ά. Αρχικά, η χρήση β' ενικού ρηματικού προσώπου προστακτικής έγκλισης «*άκου*» δηλώνει έναρξη αφήγησης κατ' αναλογία με το «*άκου φάση*», ενώ λίγο παρακάτω σε πραγματολογικό επίπεδο η στερεότυπη μορφή προσφώνησης «*ρε μαμά*» εμπεριέχει το αγενές μόριο «*ρε*» που αντλείται από τη νεανική αργκό (Ξυδόπουλος, 2008: 251· Στάμου, 2012: 30). Στο σημασιολογικό επίπεδο εντοπίζεται έντονη λεξιλογική παραγωγικότητα με την αλλαγή της σημασίας των λέξεων μέσα από τη μεταφορική χρήση τους, που μπορεί να εκκινεί από σημασιολογική φόρτιση. Επομένως, η φράση «*έφαγε πακέτο*» χρησιμοποιείται για ψυχικές/ψυχολογικές καταστάσεις, εμπειρίες (Σαλτίδου, 2018: 52) και σηματοδοτεί τη βίωση μιας άσχημης κατάστασης (Slang. gr, 2024). Ακόμη, ένα δάνειο από την αγγλική, ελαφρώς τροποποιημένο, αποτελεί το επίθετο «*delulu*» που χρησιμοποιείται ευρέως στα κοινωνικά δίκτυα της εποχής μας, αλλά και στον προφορικό λόγο των νέων. Ο όρος έχει προέλθει από το *delusional* = *παραληρηματικός* με περικοπή και αναδιπλασιασμό του λεξικού τεμαχίου *-lu*, εντάσσεται στους slang όρους δηλώνοντας το άτομο που δεν έχει επαφή με την πραγματικότητα και ζει στο δικό του κόσμο. Πολλές φορές η αποκοπή συνοδεύεται από αναδιπλασιασμό, αν και στη νέα ελληνική είναι συχνότερη η αποκοπή της αρχής μιας λέξης παρά του τέλους της (Σαλτίδου, 2018: 49). Επιπλέον, συχνή είναι και η προσφυματοποίηση με τη χρήση συγκεκριμένων επιθημάτων στο τέλος των λέξεων (Ξυδόπουλος, 2008: 252). Για παράδειγμα, η λέξη «*φασαία*» αποτελεί νεολογισμό προερχόμενο από τη νεανική αργκό που έχει δημιουργηθεί από το ουσιαστικό «*φάση*» και την προσθήκη της παραγωγικής κατάληξης του επιθήματος *-αιος*. Όπως επίσης, νεολογισμό αποτελεί και το ρήμα «*κριντζάρω*», «*κρίντζαρα με τη φάση*», που δημιουργήθηκε με την προσθήκη του ρηματικού επιθήματος *-αρω* στη λέξη της αγγλικής

«*cringe*», για να δηλώσει την έκφραση αποστροφής για κάποιον/κάτι, ενώ η λέξη «*φάση*» στους κόλπους της νεολαίας -και όχι μόνο- χρησιμοποιείται ως συνώνυμη της λέξης «*κατάσταση*». Στο μορφολογικό επίπεδο, το υποκοριστικό επίθημα -*ακι* «*Μινάκι*» ενδέχεται να δηλώνει αξιολογικό χαρακτηρισμό απαξίωσης, λαμβάνοντας υπόψη και το συμφραστικό πλαίσιο. Επιπλέον, παρατηρείται ο εξωτερικός δανεισμός από την αγγλική στη λέξη «*vibing*» που προέρχεται από το ουσιαστικό «*vibes*», για να δηλώσει μια ενέργεια/ατμόσφαιρα που δημιουργείται, στη λέξη «*expose*» = εκθέτω, αλλά και στη λέξη «*μπιφ*», η οποία έχει υποστεί σημασιακή αλλαγή και δηλώνει μια λεκτική διαμάχη/κόντρα μεταξύ ατόμων (Slang.gr, 2024). Τέλος, η μίξη γλωσσικών κωδίκων πρότυπης ελληνικής και αγγλικής γλώσσας παρατηρείται στις φράσεις «*χαρτζιλίκι day*» και «*στείλε μου joey*».

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, παρατηρούμε ότι ο τρόπος χρήσης της γλώσσας των νέων, με τη μητέρα να περιορίζεται μόνο σε μορφασμούς για την «ακατάληπτη γλώσσα» που ακούει, αναπαριστά τη στερεότυπη αντίληψη ότι οι νέοι χρησιμοποιούν έναν ιδιαίτερο κώδικα «ακατανόητο» από τους ενήλικους συνομιλητές τους, γεγονός που επιτείνει το «*χάσμα γενεών*». Αυτός ο «μη ερμηνεύσιμος» τρόπος ομιλίας των νέων δημιουργεί καταστάσεις που προκαλούν χιούμορ και συντελεί στη διαφημιστική πειθώ. Σε αυτό υποβοηθούν και τα έμμεσα σχόλια του αφηγητή στο τέλος της διαφήμισης «*Δε θα καταφέρεις ποτέ να καταλάβεις όλα όσα λέει*». Το συμφραστικό πλαίσιο με το οποίο συνδέεται η γλώσσα των νέων είναι συγκεκριμένο με την πλειονότητα των διαφημίσεων να αφορά προϊόντα τεχνολογίας, όπως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (Στάμου, 2012: 31). Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά η πρωταγωνίστρια ανήκει στην ηλικία των 15-17 ετών και η δραστηριότητα που αναπαρίσταται την εμπλέκει σε προώθηση μιας τραπεζικής εφαρμογής για κινητά, μέσα στα πλαίσια μιας τυπικής οικογενειακής στιγμής που συζητά προσωπικό της θέμα. Κατά κάποιο τρόπο, όταν οι διαφημίσεις αναπαριστούν διεπιδράσεις μεταξύ νέων και ενηλίκων, η νεανική ταυτότητα παρουσιάζεται ως στατική και δεδομένη, με την απομόνωση της νεότητας από τους διαφημιστές να επιτείνει το «*χάσμα των γενεών*» (Στάμου, ό.π.). Μία στρατηγική που συνδέεται με αρνητικά σχόλια από τους ενήλικες για τον τρόπο ομιλίας των νέων διαφαίνεται και στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς η γλώσσα των νέων αναπαρίσταται ως ακατάληπτη για τη μητέρα, κρίνοντας από τους μορφασμούς και τη μη συμμετοχή στη συζήτηση. Αυτή η τακτική των διαφημιστών ως στρατηγική πειθούς, επιτείνεται και από τα λόγια του αφηγητή «*τουλάχιστον τώρα με το junior app της*

τράπεζας Κύπρου, βρήκατε την κοινή σας γλώσσα», αφού για την αποκωδικοποίηση αυτού του γλωσσικού κώδικα και την άμβλυνση των όποιων διαφορών πρέπει οι ενήλικες να υιοθετήσουν τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφαρμογή για να συνεννοηθούν, υποτίθεται, με τα παιδιά τους. Παράλληλα, το νεανικό κοινό αισθάνεται οικειότητα ακούγοντας τη γλώσσα του και αυτό το γεγονός σχετίζεται με τη διαδικασία της *γλωσσικής σύγκλισης* (Holmes, 2016: 299) στα πλαίσια της *θεωρίας της προσαρμογής*, που αναφέρθηκε παραπάνω. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές κάνοντας χρήση του νεανικού γλωσσικού κώδικα, προσαρμόζουν το λόγο τους στους υποψήφιους καταναλωτές των προϊόντων που διαφημίζουν. Δηλαδή, προκειμένου να τους πείσουν αξιοποιούν ένα γνώριμο ύφος και λεξιλόγιο, προσεγγίζοντάς τους συναισθηματικά και κάνοντάς τους να αισθανθούν οικειότητα. Έτσι, διαπιστώνεται πως η συγκεκριμένη διαφήμιση επιδιώκει να πείσει και το νεανικό και το ενήλικο καταναλωτικό κοινό.

Στο σημειωτικό άξονα, επίσης, κατασκευάζονται ταυτότητες για τους νέους, αλλά και για τους ενήλικες. Τα σημειωτικά συστήματα υποβοηθούν στην κατασκευή της τηλεοπτικής εικόνας των νέων και «συν-οικοδομούν» μια διακριτή νεότητα (Στάμου, 2012: 32). Συγκεκριμένα, η έφηβη της διαφήμισης παρουσιάζεται όσον αφορά την ενδυμασία της με καθημερινά, απλά ρούχα, γεγονός που συνάδει με την ηλικία της και οι κινήσεις δείχνουν μια διάθεση χαλαρότητας, καθώς αφηγείται ένα προσωπικό της περιστατικό. Ακόμη και η κόμμωσή της, αποτελεί έναν εξίσου σημειωτικό κώδικα που προβάλλει τη νεανική ταυτότητά της και φανερώνει διαφορά κουλτούρας και ιδιοσυγκρασίας με τους ενήλικες. Επομένως, η εν λόγω εικόνα έρχεται σε αντίθεση με την κομψή μητέρα που συνάμα με την κινησιολογία της αποδεικνύεται πως διακρίνεται από σοβαρότητα. Στον ιδεολογικό άξονα, θα λέγαμε, πως μέσω της προβολής αντικρουόμενων κοινωνικών ταυτοτήτων τονίζεται η ανάγκη για γλωσσική ομοιογένεια που θα γεφυρώσει το λεγόμενο «χάσμα γενεών» που προκαλεί η γλωσσική ετερογένεια. Προβάλλεται, δηλαδή, η ιδεολογία πως για να αρθεί αυτή η ασυνεννοησία μεταξύ νέων και ενηλίκων θα πρέπει να βρεθεί μια «κοινή γλώσσα» συνεννόησης. Επίσης, οι νέοι αναπαρίστανται ως ομοιογενής κοινωνική ομάδα που τους χαρακτηρίζει η επιπολαιότητα, η χαλαρότητα και η κατανάλωση μοντέρνων τεχνολογικών προϊόντων. Τέλος, η αναπαράσταση της γλώσσας των νέων ως γλωσσικού κώδικα μη κατανοητού που χρειάζεται αποκρυπτογράφηση, συνδέεται με την ιδεολογία περί ηγεμονίας της πρότυπης ποικιλίας, που αποτελεί και την πιο «σωστή» χρήση γλώσσας (Στάμου, 2012: 32-33).

6.2 JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (β)

Το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλει την ίδια τραπεζική εφαρμογή που αναφέρθηκε στο 6.1 από την τράπεζα Κύπρου, με κύριο στόχο τα παιδιά ηλικίας 9-17 ετών να μάθουν να διαχειρίζονται τα χρήματά τους, με την καθοδήγηση των κηδεμόνων τους. Η διαφήμιση προβλήθηκε πρόσφατα, τους τελευταίους μήνες του 2024 και έχει συνολική διάρκεια 43 δευτερόλεπτα. Το σκηνικό έχει δημιουργηθεί με τον ίδιο τρόπο, μητέρα και κόρη βρίσκονται στο αυτοκίνητο σταματημένες σε ένα φανάρι, με τη μητέρα να είναι στη θέση του οδηγού και να συμμετέχει στη συζήτηση με μη γλωσσικά στοιχεία, όπως π.χ. οι μορφασμοί στο πρόσωπό της που δείχνουν απορία για τον «ακατάληπτο» γλωσσικό κώδικα που ακούει. Η κόρη της αφηγείται μια προσωπική της συναισθηματική κατάσταση, χρησιμοποιώντας την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων, η οποία έχει δανειστεί στοιχεία του ειδικού λεξιλογίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που απηχούν στη σύγχρονη εποχή, συνδυαζόμενη με την πρότυπη ελληνική. Η φωνή του εκφωνητή εμφανίζεται στο τέλος με χρήση της πρότυπης ποικιλίας για να προωθήσει την διαφημιζόμενη υπηρεσία.

Στο γλωσσολογικό άξονα, όσον αφορά το λεξιλόγιο οι Πολίτης & Κουρδής (2016: 579-578) επισημαίνουν πως η γλώσσα των νέων είναι μια «γλώσσα πολυσυλλεκτική» και γι' αυτό δεν οριοθετείται εύκολα, καθώς δανείζεται στοιχεία και από άλλες «γλώσσες», όπως για παράδειγμα στην εν λόγω διαφήμιση εντοπίζονται στοιχεία από τη νεοπαγή γλώσσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η Στάμου (2012: 30) για το γλωσσολογικό επίπεδο αναφέρει πως το λεξιλόγιο αποτελεί το πιο συνηθισμένο πεδίο γλωσσικής ανάλυσης για την αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, διότι οι Έλληνες διαφημιστές επιδιώκουν να ενεργοποιήσουν την πιο στερεοτυπική κοινωνιογλωσσική γνώση του τηλεοπτικού κοινού. Ειδικότερα, στο διαφημιστικό μήνυμα παρατηρούμε τη μίξη κωδίκων με την εναλλαγή γλωσσικού κώδικα, λόγω συνύπαρξης δάνειων λέξεων της αγγλικής στην ίδια πρόταση/φράση με ελληνικές. Οι δάνειες λέξεις που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Instagram, όπως «*follow*» = *ακολουθώ κάποιον* (μεταφορικά), «*finsta*» ένας εναλλακτικός και πιο ιδιωτικός τύπος Instagram που χρησιμοποιείται κυρίως από νεαρές ηλικίες, «*dms*» = *direct messages*. Ακόμη, η μίξη κωδίκων γίνεται φανερή με τα αυτούσια δάνεια από την αγγλική σχεδόν σε κάθε πρόταση με την πρότυπη ελληνική, «*έκανε slide στα dms μου*», «*δούλεψε το microflirt*», «*μυρίζομαι φρέσκο situationship*» -

όπου η λέξη *situationship* αποτελεί νεολογισμό της αγγλικής-, «*ρε μάνα I slay*», «*στείλε μου joey*». Επιπλέον, χρησιμοποιείται η στερεότυπη μορφή προσφώνησης «*’ρε ’μάννα*» που αντλείται από τη νεανική αργκό (Ξυδόπουλος, 2008: 251). Ο εκφωνητής εμφανίζεται στο τέλος του μηνύματος με τη χρήση πρότυπης ποικιλίας απευθυνόμενος στους ενήλικες γονείς σε β’ ενικό ρηματικό πρόσωπο για δημιουργία οικειότητας «*δε θα καταφέρεις ποτέ να καταλάβεις όλα όσα λέει*», «*η ηρεμία σου, η ανεξαρτησία τους*».

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, όπως αναφέρει και η Στάμου (2012: 31) οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμπλέκονται οι χρήστες της γλώσσας των νέων σχετίζονται με το διαδίκτυο και αναπαρίστανται σε δραστηριότητες, όπως και στη περίπτωσή μας σε μια οικογενειακή στιγμή, όπου η κόρη αφηγείται στη μητέρα της μια συναισθηματική της κατάσταση. Επίσης και στη συγκεκριμένη διαφήμιση απεικονίζεται μια διεπίδραση μεταξύ νέων και ενηλίκων, όπου η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων με τα γλωσσικά ξένα δάνεια που φέρει, αναπαριστά να επιτείνει την ασυνεννοησία και το περίφημο «*χάσμα γενεών*». Η μητέρα δε συμμετέχει στη συζήτηση γλωσσικά, αλλά τα επικριτικά σχόλια για τον «*ακατανόητο*» γλωσσικό κώδικα που ακούει γίνονται με μη λεκτικό τρόπο και με παραγλωσσικά μέσα, όπως οι μορφασμοί στο πρόσωπό της. Έτσι, το πλαίσιο που έχει διαμορφωθεί η διαφήμιση συνιστά μια έμμεση μορφή αρνητικής μεταγλωσσικής αξιολόγησης (Στάμου, ό.π.). Συνακόλουθα, η ταυτότητα των νέων κατασκευάζεται σε αντιπαράθεση με αυτή των ενηλίκων, οι οποίοι παρουσιάζονται να μην έχουν επαφή με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα. Στα προηγούμενα συνηγορεί και η φωνή του εκφωνητή στο τέλος, όπου με τη χρήση της πρότυπης γλώσσας απευθύνεται στους γονείς για να προωθήσει τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφαρμογή για κινητά «*Δε θα καταφέρεις ποτέ να καταλάβεις όλα όσα λέει*», «*αλλά τουλάχιστον τώρα με το junior app της τράπεζας Κύπρου, βρήκατε την κοινή σας γλώσσα*». Δηλαδή, για την άρση της αποστασιοποίησης των δύο γενεών προτείνεται στο καταναλωτικό κοινό η συγκεκριμένη υπηρεσία που θα λειτουργήσει σαν συνδετικός κρίκος, με αποτέλεσμα την πρόκληση πειθούς. Επιπροσθέτως, με τη φράση του εκφωνητή «*η ηρεμία σου, η ανεξαρτησία τους*», επιδιώκεται η επίκληση στο συναίσθημα και των δύο ομάδων καταναλωτικού κοινού, καθώς οι διαφημιστές απευθύνονται και στους νέους, αλλά και στους ενήλικες. Με λίγα λόγια, οι ενήλικες θα αποκτήσουν «*ηρεμία*» με την εν λόγω εφαρμογή, αφού οι νέοι θα «*ανεξαρτητοποιηθούν*» μέσω αυτής οικονομικά, οπότε με αυτόν τον τρόπο βρίσκουν την «*κοινή τους γλώσσα*». Αξίζει να σημειωθεί πως από την

πλευρά τους οι νέοι, που τα social media αποτελούν καθημερινή τους ενασχόληση, π.χ. συχνή είναι στο TikTok και Instagram η αργκό φράση της νεολαίας «I *slay*» = εντυπωσιάζω (Slang.gr), ακούγοντας τους λεκτικούς τύπους της διαφήμισης θα νιώσουν οικειότητα. Η ομιλία των χαρακτήρων προσαρμόζεται από τους διαφημιστές στο στυλ ομιλίας του κοινού που επιδιώκεται να προσελκύσουν, σύμφωνα με τη θεωρία του σχεδιασμού ακροατηρίου (Bell, 1984), με σκοπό τη διαφημιστική πειθώ. Οι νεαροί τηλεθεατές με αυτό τον τρόπο νιώθουν ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα/υπηρεσίες σχετίζονται με τη νεανική τους κουλτούρα και πείθονται να τα αποκτήσουν.

Στο σημειωτικό άξονα και στην εν λόγω διαφήμιση φαίνεται να αναπαράγονται οι στερεοτυπικές αντιλήψεις που θέλουν τους νέους με απλή καθημερινή ενδυμασία και με χαλαρή διάθεση (Στάμου, 2012: 32), ενώ τους μεγάλους να διακρίνονται από στοιχεία σοβαρότητας ή κομπόχτης. Συγκεκριμένα, η εικόνα της νεαρής αναπαρίσταται να συνάδει με τα χαρακτηριστικά της ηλικίας της, αφού διακρίνεται από αυθορμητισμό και χαλαρή διάθεση να αφηγείται με κινητικότητα στα χέρια και ζωντάνια στις εκφράσεις προσώπου την προσέγγισή της από ένα νεαρό αγόρι μέσω των social media. Επιπλέον, η υπόλοιπη εμφάνισή της, όπως τα μαλλιά της σε κοτσιδάκια, τα νεανικά κοσμήματα, τα μοντέρνα χρωματιστά γυαλιά ηλίου και τα σιδεράκια, σε συνδυασμό με το νεανικό γλωσσικό κώδικα που χρησιμοποιεί επιτείνουν αυτήν την εικόνα της ανέμελης νέας, που η ενασχόλησή της αφορά κατά κύριο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος αναπαράστασης του χαρακτήρα της νεαρής στην τηλεοπτική διαφήμιση κάνει πολλούς νέους να ταυτίζονται μαζί της, οπότε επιτυγχάνεται η διαφημιστική πειθώ. Από την άλλη, η μητέρα παρουσιάζεται φορώντας πουκάμισο και τα μαλλιά της δεμένα, ενώ η κινησιολογία της περιορίζεται μόνο στους μορφασμούς του προσώπου, γεμάτη απορία για τη «γλώσσα» της κόρης της. Έτσι, πολλοί γονείς ταυτίζονται με τη σειρά τους με εκείνη, αφού ενδεχομένως καθημερινά αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις «ασυνεννοησίας». Με αυτό τον τρόπο, η πειθώ στην οποία αποσκοπούν οι διαφημιστές έχει λειτουργήσει και για τις δύο πλευρές του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα, εφόσον προτείνεται για τη γεφύρωση του «γλωσσικού χάσματος» να βρεθεί μια «κοινή γλώσσα» συνεννόησης, φαίνεται να προωθείται μια «ενδεδειγμένη» και «πιο σωστή» χρήση γλώσσας, που δεν είναι άλλη από την πρότυπη ποικιλία. Όπως αναφέρει η Στάμου (2012: 33), κυριαρχεί το στερεότυπο περί γλωσσικής ομοιογένειας, που χαρακτηρίζεται ως η «μόνη φυσιολογική κατάσταση σε μια κοινότητα», ενώ η γλώσσα των νέων ως μη

πρότυπη ποικιλία, που όπως θεωρείται αποκλίνει από την πρότυπη, στιγματίζεται με αρνητικές αξιολογήσεις.

6.3 Να είσαι εκεί, όπως το What's Up είναι εκεί για σένα. WHAT'S UP

Το διαφημιστικό μήνυμα, που σχετίζεται με την τεχνολογία, αναφέρεται σε υπηρεσία εταιρείας σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, γνωστής με την επωνυμία Cosmote. Η διαφήμιση προβλήθηκε πριν από δύο χρόνια, έχει συνολική διάρκεια 1 λεπτό και 29 δευτερόλεπτα και προβάλλει καθημερινές στιγμές, που άτομα νεαρής ηλικίας χρειάζεται να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τους τηλέφωνα, προκειμένου να συναντηθούν λόγω εμφάνισης κάποιου προσωπικού προβλήματος. Η παρεχόμενη υπηρεσία έχει δημιουργηθεί από τους διαφημιστές να φανερώνει πως μέσω των διευκολύνσεων που προσφέρει στην επικοινωνία συμβάλλει και στην οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Συγκεκριμένα, το σενάριο έχει στηριχτεί σε πολλές εναλλαγές εικόνων και σκηνικών δράσης με νέους ανθρώπους να εργάζονται, να βρίσκονται σε οικογενειακό τραπέζι ή σε άλλες προσωπικές στιγμές, που όταν τους καλούν δικά τους πρόσωπα σπεύδουν να βρεθούν δίπλα τους με οποιοδήποτε τρόπο. Όλο το διαφημιστικό μήνυμα εκφωνείται από τον αφηγητή, ενώ τα νέα άτομα εμπλέκονται μόνο στις σκηνές που επικοινωνούν μεταξύ τους με γραπτά μηνύματα.

Έτσι, στο γλωσσολογικό άξονα παρατηρούμε τον αφηγητή να εναλλάσσει τους γλωσσικούς κώδικες της πρότυπης με την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων, αλλά και να χρησιμοποιεί λέξεις της αγγλικής γλώσσας που σχετίζονται με την τεχνολογία και την κινητή τηλεφωνία, όπως π.χ. «data», «What's Up», «giga», «reload it». Ειδικά, η φράση «What's Up» είναι ένας νεολογισμός που προέρχεται από την έκφραση της νεανικής αγγλικής αργκό «what's up?», χρησιμοποιείται ευρέως από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας και στην ελληνική αποδίδεται με τη συνήθη έκφραση στους κόλπους των νέων «τι νέα;». Επίσης, ο αφηγητής στο λόγο του ενσωματώνει λεξιλόγιο με αυτούσια γλωσσικά δάνεια από την αγγλική στην κοινή νέα ελληνική, χαρακτηριστικό της κοινωνιολέκτου των νέων, «εκείνο το achievement για το οποίο παιδεύσουν 6 ώρες», «όπως και το What's Up είναι εκεί για σένα», «διπλάσια data σε όλα τα πακέτα giga», ενώ χρησιμοποιεί και γλωσσικούς τύπους αλλάζοντας τη σημασία των λέξεων, κυρίως, μέσω της μεταφοράς «όταν 'σκάσει' πρόβλημα στην κυριολεξία», «όταν η μετακόμιση πέσει βαριά» (Ξυδόπουλος, 2008: 252). Στο εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα, οι ίδιοι οι νέοι

εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το γλωσσικό τους κώδικα μόνο με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τους με χρήση δάνειων λέξεων από την αγγλική «*Surpriseee*», αλλά και με Greeklish «*tha ertheis na me mazepseis?*», όπου γίνεται αναπαράσταση της ορθογραφίας της νέας ελληνικής με χρήση λατινικών γραμμάτων (πρβλ. Ανδρουτσόπουλος, 1998)¹². Επιπρόσθετα, κατά την ανταλλαγή των γραπτών μηνυμάτων το νεανικό λεξιλόγιο εντοπίζεται στην προσφώνηση «ρε» (Ξυδόπουλος, 2008: 251) και στη φράση «έφαγα πακέτο», που κατά τη Σαλτίδου (2018: 51-52) έχει υποστεί σημασιακή αλλαγή και χρησιμοποιείται μεταφορικά για να δηλώσει ψυχικές/ψυχολογικές καταστάσεις και εμπειρίες.

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, εύστοχα οι Πολίτης & Κουρδής (2016: 579) χαρακτήρισαν τη γλώσσα των νέων ως «πολυσυλλεκτική», καθώς αντλεί πλήθος λεξιλογικών στοιχείων από ετερόκλητα περιβάλλοντα. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, παρατηρούμε την πρόθεση των δημιουργών της, να οικοδομηθούν νεανικές ταυτότητες με θετικό πρόσημο. Ο αφηγητής «δανείζεται», οικειοποιείται τον ιδιαίτερο αυτό γλωσσικό κώδικα διαπλέκοντάς τον με την κοινή νεοελληνική για να κατασκευάσει μια ταυτότητα που απευθύνεται στο συναίσθημα του νεαρού κοινού, που αποτελεί και το στόχο, ώστε να το φέρει πιο κοντά στο προβαλλόμενο μήνυμα, με χρήση συναισθηματικά φορτισμένων εκφράσεων «να είσαι εκεί χωρίς να το σκεφτείς», «όταν 'σκάσει' πρόβλημα στην κυριολεξία». Είναι χαρακτηριστική η εφαρμογή της θεωρίας του σχεδιασμού ακροατηρίου (Bell, 1984) που περιγράφει τον σχεδιασμό του στυλ της ομιλίας και του ύφους του ομιλητή σε σχέση με το κοινό που απευθύνεται. Η χρήση λέξεων και εκφράσεων των νέων δημιουργούν αίσθηση οικειότητας στους νεαρούς καταναλωτές και έτσι προσελκύεται το ενδιαφέρον τους. Από την άλλη, παρατηρούμε πως και η ταυτότητα των νέων στη διαφήμιση δεν έχει κατασκευαστεί στερεοτυπικά, δηλαδή, να τους παρουσιάζει σε σκηνές χαλαρότητας και ραθυμίας, ως εϊθισται, αλλά μέσω της χρήσης της γλώσσας τους εμφανίζονται να δρουν σε διάφορες περιστάσεις επικοινωνίας, αλλά και να εργάζονται. Όσον αφορά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, πρόκειται για νεαρά άτομα ηλικίας 20-35 ετών, άντρες και γυναίκες, φοιτητές και εργαζόμενοι. Συνάμα, φαίνονται να

¹²Αναφορικά με τις κοινωνικές διαστάσεις της χρήσης των Greeklish, ο Ανδρουτσόπουλος (1998) κάνει λόγο για τους φόβους που συχνά εκφράζονται από τη γλωσσική κοινότητα για το μέλλον της εθνικής μας γλώσσας -που θεωρείται μια «ασθενής» γλώσσα-, μιας και η γραφή δεν αποτελεί μόνο μέσο επικοινωνίας, αλλά και σύμβολο εθνικής ταυτότητας. Ωστόσο, η χρήση τους εξυπηρετεί πρακτικούς σκοπούς, χωρίς να στηρίζεται σε μια δεσμευτική νόρμα και οι χρήστες/τριες καταφεύγουν σε ποικιλότροπες λύσεις ανάλογα την ιδιοσυγκρασία τους για λόγους ανάγκης, συνήθειας ή δημιουργικότητας.

επικοινωνούν μεταξύ τους σε γραπτά μηνύματα μόνο για θέματα προσωπικά, για φιλικές συναντήσεις και όχι με τους μεγαλύτερους, οπότε έχουν συνείδηση των κατάλληλων περιστάσεων χρήσης της κοινωνιολέκτου τους. Για παράδειγμα, δεν θα τη χρησιμοποιήσουν στις γραπτές εξετάσεις ή να απευθυνθούν σε ηλικιωμένους (Βελούδης, 2001: 77). Τέλος, κατασκευάζεται ο κόσμος των νέων με τρόπο που να δηλώνει την εγγύτητα στις ανθρώπινες σχέσεις, αφού ο αφηγητής καταλήγει στη διαφημιζόμενη υπηρεσία και τις προσφορές της, απευθυνόμενος σε β' ενικό ρηματικό πρόσωπο για δήλωση οικειότητας, πως σε αυτόν τον κόσμο «έτσι χτίζονται οι σχέσεις που σημαίνουν περισσότερο, με το να είσαι εκεί, όπως και το *What's Up* είναι εκεί για εσένα».

Στο σημειωτικό άξονα, παρατηρώντας τα νεαρά άτομα βλέπουμε πως εμφανίζονται με άνετα, καθημερινά ρούχα, φόρμες και τζιν, σε αντίθεση με το πουκάμισο ή τη ζακέτα των μεγαλύτερων ηλικιακά, όπως π.χ. στο οικογενειακό τραπέζι. Τα μαλλιά επίσης, πολλών νεαρών αγοριών παρουσιάζονται μακριά και ατίθασα ή βαμμένα (βλ. το ξανθό νεαρό), γεγονός που απορρίπτει τις καθιερωμένες συμβάσεις στις οποίες προσαρμόζεται η εμφάνιση των μεγαλύτερων ατόμων. Έτσι, δηλώνουν την ανυπακοή τους στη σοβαρότητα, την ανατροπή στην τυποποίηση και στην ομοιομορφία του κόσμου που τους περιβάλλει, κάτι που αποδεικνύεται και μέσω της ιδιαίτερης γλώσσας και κουλτούρας τους. Αντίθετα με τα κοινωνικά στερεότυπα που τους θέλουν αδρανείς, η κινησιολογία τους στη διαφήμιση φανερώνει νέους δραστήριους με θέληση για εργασία, σπουδές και συναναστροφές με οικογένεια ή φίλους. Γι' αυτό και το σκηνικό είναι διαμορφωμένο σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους που παρουσιάζονται να διεκπεραιώνουν δραστηριότητες. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα οι διαφημιστές τους αναπαριστούν επηρεασμένους ιδιαίτερα από τη μαζική κουλτούρα, να ασχολούνται με το κινητό τους και να καταναλώνουν τεχνολογικά προωθημένα προϊόντα, όπως είναι και οι προσφορές στην κινητή τηλεφωνία της εταιρείας που διαφημίζεται. Ωστόσο, δεδομένου ότι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτυπώνεται και η δυνατότητα των νέων για δράση, αμφισβητείται αυτή η «εγκαθιδρυμένη στερεοτυπική κατασκευή της νεότητας» από πολλές πρόσφατες εθνογραφικές έρευνες (Rampton, 1995). Οι νεότερες προσεγγίσεις προσδιορίζουν θετικά τη νεότητα, σε αντίθεση με τον κυρίαρχο λόγο της ατελούς ενηλικίωσης που την ορίζει αρνητικά (Στάμου, 2012: 33).

6.4 Σπάσε τα στερεότυπα ΤΩΡΑ. WHAT'S UP

Το διαφημιστικό μήνυμα, που επίσης σχετίζεται με την τεχνολογία και την κινητή τηλεφωνία, προβάλλει την υπηρεσία του What's Up που ανήκει στην εταιρεία Cosmote. Η διαφήμιση προβλήθηκε πριν από πέντε έτη και η διάρκειά της είναι μόλις 29 δευτερόλεπτα. Αρχικά, ξεκινάει με τη γραπτή φράση: «*To What's Up παρουσιάζει*», σαν να πρόκειται για την έναρξη παρουσίασης μιας μικρής τηλεοπτικής ιστορίας, για να συνεχίσει παρακάτω: «*την ιστορία ενός αγοριού που κάνει κάτι άλλο από αυτό που πιστεύεις ότι κάνει*». Έτσι, λοιπόν, το σενάριο βασίζεται στην ιστορία ενός νεαρού αγοριού που φαίνεται στην αρχή πως διεκπεραιώνει μια συνηθισμένη δραστηριότητα πηγαίνοντας γυμναστήριο και συγκεκριμένα εκκινεί με μια σκηνή στα αποδυτήρια, αλλά στη συνέχεια υπάρχει ανατροπή, καθώς παρουσιάζεται να κάνει pole dancing μεταξύ γυναικών που το πλαισιώνουν. Ακριβώς αυτή η ανατροπή του σεναρίου από τους δημιουργούς της διαφήμισης συνδέεται με το μεταφορικό τίτλο: «*Σπάσε τα στερεότυπα τώρα*» και την προβαλλόμενη γενικότερη ιδεολογία περί διαφορετικότητας και ανατροπής των στερεοτύπων που δεν θέλουν τους άντρες να ασχολούνται με την εν λόγω άσκηση. Σε όλο το διαφημιστικό μήνυμα συμμετέχει μόνο ο αφηγητής και προβάλλεται ένα μικρό γραπτό κείμενο τη στιγμή της διεκπεραίωσης της άσκησης από τον πρωταγωνιστή.

Όσον αφορά το γλωσσολογικό άξονα, ο αφηγητής χρησιμοποιεί την πρότυπη νέα ελληνική, ενώ στο γραπτό κείμενο παρουσιάζεται η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων σε συνδυασμό με τη κοινή νεοελληνική. Συγκεκριμένα, σε συντακτικό επίπεδο αξιοποιείται η φράση «*σου τη σπάει*» που κατά τη Σαλτίδου (2018: 51) πρόκειται για «κενό» αντωνυμικό στοιχείο, χωρίς σημασιολογική αναφορά. Θα λέγαμε επίσης, πως σχετίζεται και με τη συνήθη πρακτική των νέων να «παραμορφώνουν» με τον κώδικά τους τη γλωσσική δομή, αλλάζοντας τη διάθεση των ρημάτων και να προκύπτουν νέα αυτοπαθή (Βελούδης, 2001: 75· Σαλτίδου, 2018: 45), όπως π.χ. το «*σπάστηκα*» = εκνευρίστηκα, αντί του ρήματος «*σπάω*» ως μεταβατικό ενεργητικής διάθεσης. Επίσης, σημασιακή αλλαγή μέσω χρήσης μεταφοράς εντοπίζεται στη φράση «*σπάσε τα στερεότυπα*», με την έννοια του καταρρίπτω/ανατρέπω. Τέλος, η έντονη γραφή της λέξης «*τώρα*» που υπάρχει στο γραπτό κείμενο και στον τίτλο, αλλά και η λέξη «*αύριο*» χρησιμοποιούνται μεταφορικά με έντονη συγκινησιακή φόρτιση που αποσκοπεί στη συναισθηματική πειθώ του δέκτη και στην αποδοχή του μηνύματος. Στη συνέχεια, στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, οι δραστηριότητες που εμπλέκονται οι χρήστες της

γλώσσας των νέων σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα είναι συνδεδεμένες με προσφορές κινητής τηλεφωνίας (Στάμου, 2012: 31). Ωστόσο, η χρήση της κοινωνιολέκτου των νέων, θα λέγαμε, πως δεν αναπαρίσταται στερεοτυπικά, μιας και πρόθεση των δημιουργών της διαφήμισης είναι να προσελκύσουν το νεαρό κοινό μέσω του δικού τους γλωσσικού κώδικα. Οι ενήλικοι διαφημιστές φαίνεται να οικειοποιούνται τη χρήση αυτού του κώδικα για να δημιουργήσουν την αίσθηση οικειότητας στο νεαρό καταναλωτικό κοινό, με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του προς την προβαλλόμενη υπηρεσία. Δηλαδή, η ομιλία προσαρμόζεται στο να «μοιάζει» με την ομιλία του κοινού που στοχεύει να επηρεάσει (πρβλ. Bell, 1984). Συνάμα, η μη στερεοτυπική αναπαράσταση του γλωσσικού νεανικού κώδικα φανερώνεται και από το ότι ο πρωταγωνιστής, νεαρός άντρας ηλικίας 25-30 ετών, απεικονίζεται να είναι δραστήριος, να γυμνάζεται και να μην ακολουθεί τις καθιερωμένες συμβάσεις. Με λίγα λόγια, πολλές φορές οι ενήλικες αντλούν από το υφολογικό απόθεμα των νέων για να προσδιορίσουν θετικές αξίες και έτσι αίρονται οι πεποιθήσεις περί αδράνειας και ενός επιφανειακού τρόπου ζωής τους με κακές συνήθειες (Στάμου, 2012: 31-32).

Στο σημειωτικό άξονα, η άνεση και η απλότητα χαρακτηρίζει την ένδυση του νεαρού πρωταγωνιστή, καθώς απεικονίζεται με αθλητικά ρούχα σε ένα σκηνικό αποδυτηρίων και γυμναστηρίου. Οι κινήσεις του δείχνουν μεν χαλαρότητα, αλλά ουσιαστικά δίνεται έμφαση στην αθλητική δραστηριότητα που θα ακολουθήσει και σε αυτή επιδιώκεται να εστιάσει το κοινό, καθώς πρόκειται για ένα νέο που κοπιάζει κάνοντας αυτό που επιθυμεί. Προφανώς, παρουσιάζεται μια συνήθεια των νέων μέσα σε ένα χώρο, που σηματοδοτεί και έναν τρόπο ζωής διαφορετικό από ότι οι μεγαλύτεροι θεωρούν για τα νεαρά άτομα π.χ. το γεγονός ότι είναι αδρανείς χωρίς ουσιαστικά ενδιαφέροντα. Τέλος, σε ιδεολογικό επίπεδο προβάλλεται μια αισιόδοξη στάση ζωής, με νέους που δημιουργούν το δικό τους «αύριο» στο παρόν «τώρα», απομακρυσμένη από στερεότυπα και πεποιθήσεις που τους θέλουν εγκλωβισμένους σε κοινωνικές νόρμες. Συνακόλουθα, η χρήση της λέξης «στερεότυπα» έχει ιδεολογικό περιεχόμενο, καθώς πολλοί νέοι επιθυμούν να πηγαίνουν ενάντια στο κατεστημένο και σε αντιλήψεις που οι προηγούμενες γενιές φέρουν -και μεταφέρουν-, όπως για παράδειγμα ότι το role dancing αφορά γυναικεία ενασχόληση ως χορός ή αθλητική δραστηριότητα. Γι' αυτό και πρόθεση των δημιουργών της διαφήμισης είναι να προβληθεί ένα κοινωνικό μήνυμα, που θα προωθήσει εύκολα την υπηρεσία προς το καταναλωτικό κοινό-στόχο.

6.5 Λουζάρω Καλοκαίρι! Full version Λουζάρω να χορεύω στο full! ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2018 ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα προβάλλει μια συχνή κατηγορία προϊόντων στην οποία χρησιμοποιείται με δημιουργικό και ευφάνταστο τρόπο η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων, αυτή των αναψυκτικών, προκειμένου να προκληθεί ο εντυπωσιασμός του κοινού. Οι Πολίτης & Κουρδής (2016: 573) επισημαίνουν πως με την εισαγωγή της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και με τη μίμηση του νεανικού ύφους, οι διαφημιστές επιδιώκουν να προσελκύσουν το δυνητικό καταναλωτικό κοινό συγκεκριμένων προϊόντων (όπως π.χ. αναψυκτικών), διεκδικώντας τον εντυπωσιασμό. Συγκεκριμένα, στη διαφήμιση παρουσιάζεται η πορτοκαλάδα «Λουξ», που έχει προβληθεί το 2018 με συνολική διάρκεια 1 λεπτό και 26 δευτερόλεπτα. Σε όλο το διαφημιστικό κείμενο η φωνή του εκφωνητή ακούγεται με τη μορφή τραγουδιού μέσα σε ένα σκηνικό χορού, εύθυμης και παιγνιώδους διάθεσης κατά την περίοδο του καλοκαιριού, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι ηλικιακές ομάδες, κυρίως, σε εξωτερικούς χώρους. Στα λόγια του τραγουδιού αναδεικνύεται η χρήση του νεανικού γλωσσικού κώδικα με πλήθος νεολογισμών που συνυφαίνονται με την πρότυπη νέα ελληνική γλώσσα.

Στο γλωσσολογικό άξονα, κυριαρχεί η φράση «λουζάρω να χορεύω», που σε μορφολογικό επίπεδο η λέξη «λουζάρω» έχει δημιουργηθεί με την προσθήκη της παραγωγικής κατάληξης ρημάτων της πρότυπης ποικιλίας *-αρω* στην επωνυμία του προϊόντος «Λουξ», κατ' αναλογία με το ρήμα «γουστάρω» που δηλώνει συμφωνία (Ξυδόπουλος, 2008: 51). Θα μπορούσαμε να πούμε πως η λέξη «γουστάρω» ανήκει στην «αργκό» ή «γλώσσα της πιάτσας» (Ξυδόπουλος, 2008: 235), αποτελεί δάνειο από ξένη γλώσσα προσαρμοσμένο στα ελληνικά και χρησιμοποιείται ευρέως στο γλωσσικό κώδικα των νέων με τη σημασία της έντονης επιθυμίας για κάποιον/κάτι. Ωστόσο, έχει περάσει και στη κοινή νεοελληνική, καθώς την οικειοποιούνται και μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Αξιοσημείωτο στη διαφήμιση είναι δε, ότι το ρήμα «λουξ-άρω, λουξ-άρεις» παρουσιάζεται να ακολουθεί την κλίση των ρημάτων της κοινής νέας ελληνικής, κατ' αναλογία με το «γουστάρω, γουστάρεις», προκειμένου να δημιουργηθεί λογοπαίγνιο και να προκληθεί εντύπωση. Συνεχίζοντας, στο σημασιολογικό επίπεδο παρατηρούμε να αντλείται η φράση «τη δίψα 'δεν παλεύω'» από τη slang, μέσω χρήσης της μεταφοράς, καθώς το ρήμα «παλεύω» έχει υποστεί σημασιολογική μεταβολή, ώστε να σημαίνει μια ανυπόφορη κατάσταση

(Slang.gr, 2024). Σύμφωνα με τη Σαλτίδου (2018: 50-51) οι λέξεις και οι εκφράσεις της slang, που αποτελεί γλωσσικό πρότυπο για τα νεανικά ιδιώματα, ταιριάζουν στο συντακτικό της πρότυπης ποικιλίας, χωρίς να αποκλείεται και η δημιουργία ιδιότυπων συντακτικών σχημάτων. Για παράδειγμα, στο διαφημιστικό μήνυμα στην πρόταση «*έχει μια ζέστη που 'την ακούς'*», η φράση «*την ακούω*» αποτελείται από κενό αντωνυμικό στοιχείο χωρίς σημασιολογική αναφορά και σύμφωνα με τη Slang.gr (2024) σημαίνει «*μαστουρώνω*», «*φτιάχνομαι*», «*είμαι σε κατάσταση εδώ πατώ αλλού βρίσκομαι*». Τέλος, στον τίτλο «*Λουξάρω να χορεύω στο full*» εντοπίζεται η μίξη κωδίκων της πρότυπης ελληνικής και του δάνειου επιθέτου από την αγγλική «*full*» που σημαίνει *πλήρης, γεμάτος*.

Από κοινωνιογλωσσολογική πλευρά, στο διαφημιστικό μήνυμα παρατηρούμε ότι η χρήση της γλώσσας των νέων λειτουργεί ως εργαλείο οικοδόμησης νεανικής ταυτότητας. Αυτή η φρεσκάδα που αποπνέεται από τη γλώσσα του νεανικού κώδικα, ο οποίος χρησιμοποιείται στους στίχους, συμπληρώνεται από δραστηριότητες και περιστάσεις στις οποίες συμμετέχουν μικροί και μεγάλοι, οι οποίοι καταναλώνοντας το συγκεκριμένο αναψυκτικό αναζωογονούνται. Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 31) σημαντικό μέρος των διαφημίσεων αναπαριστά τους νέους να διασκεδάζουν, ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση η διασκέδαση επεκτείνεται και σε μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα. Ειδικότερα, μπορούμε να πούμε πως η γλώσσα των νέων εδώ παρουσιάζεται από τους σχεδιαστές των διαφημίσεων ως μια «αρεστή» γλώσσα στους ενήλικες. Παράλληλα, η νεότητα προβάλλεται όχι ως «ατελής ενηλικίωση», αλλά ως μια αρεστή κατάσταση που οι μεγαλύτεροι προσπαθούν να την οικειοποιηθούν και κατ' επέκταση προσεγγίσουν. Σύμφωνα με το στόχο των διαφημιστών, αυτό θα επιτευχθεί μόνο εάν και οι μεγάλοι καταναλώσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται και έτσι έλκουν την προσοχή τους. Από την άλλη, η χρήση λέξεων και εκφράσεων των νέων από τους διαφημιστές δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας στους νεαρούς τηλεθεατές (θεωρία γλωσσικής σύγκλισης), οι οποίοι πείθονται για τη χρηστική αξία του προβαλλόμενου προϊόντος, εφόσον νιώθουν ότι σχετίζεται με τη νεανική τους κουλτούρα και τους ταιριάζει. Χαρακτηριστικό επίσης της εν λόγω διαφήμισης είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ νέων και μεγαλύτερων ατόμων, η οποία δεν εντείνει το λεγόμενο «χάσμα γενεών», καθώς οι ηλικιακές ομάδες που αναπαρίστανται βρίσκουν τρόπο προσέγγισης μέσω ενός κοινού γλωσσικού κώδικα. Στην ουσία, με τη χρήση λεκτικών τύπων του νεανικού κώδικα προβάλλεται πως η γλωσσική διάσταση μπορεί να αμβλυνθεί με την κατανάλωση του συγκεκριμένου αναψυκτικού,

αφού η διαφήμιση προκαλεί μια εύθυμη και ευχάριστη διάθεση στο τηλεοπτικό κοινό, το οποίο πείθεται για τη χρησιμότητα του προϊόντος, επειδή υποσυνείδητα φέρνει κοντά τους νέους με τους μεγαλύτερους. Οι νεολογισμοί όπως π.χ. η εφεύρεση του γλωσσικού τύπου «λουξ-ωτικό», («κούνα το κορμί σου σε ρυθμό λουξωτικό») κατ' αναλογία με το επίθετο «ξεσηκωτικό», δηλαδή διασκεδαστικό, εντάσσονται στον παιγνιώδη χαρακτήρα που εμφανίζει η γλώσσα των νέων σε συνδυασμό με την ευχαρίστηση που προσφέρει η κατανάλωση του αναψυκτικού.

Στο σημειωτικό άξονα, όλες οι ηλικιακές ομάδες που παρουσιάζονται στη διαφήμιση φοράνε καθημερινά, άνετα ρούχα, μιας και το σκηνικό διαδραματίζεται καλοκαίρι. Η ένδυση, η κόμμωση και η κινηματική όσων συμμετέχουν αποτελούν μη γλωσσικά σημειωτικά συστήματα πολύ σημαντικά (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 584). Οι νέοι και οι μεγάλοι εμφανίζονται με tee-shirts και τζιν, μόνο ορισμένοι μεγαλύτεροι ηλικιακά άντρες με πουκάμισο ή πουλόβερ και καπέλο, για παράδειγμα ο ηλικιωμένος κύριος στο τραπέζι που κρατά τη μαγκούρα του. Ωστόσο, από την κινησιολογία τους διαπιστώνεται πως παρά την ηλικία τους συμμετέχουν σε αυτόν τον ξέφρενο χορό εξαιτίας της κατανάλωσης του αναψυκτικού (π.χ. ο παππούς χορεύει καθιστός, ο ψαράς στην παραλία, ο βοσκός στο χωράφι κ.τ.λ.). Η ενδυματολογική εμφάνιση και η κίνηση, θα λέγαμε, ανατρέπουν το στερεότυπο που θέλει τους ενήλικες υπάκουους σε καθιερωμένες κοινωνικές συμβάσεις, απεικονίζοντάς τους ξέγνοιαστους και χαλαρούς, χωρίς καμία αποστασιοποίηση από τον κόσμο των νέων. Όλοι διεκπεραιώνουν τις υποχρεώσεις τους με έναν ανέμελο τρόπο που προσιδιάζει στη νεανική κουλτούρα και τη διασκέδαση που αποτελεί αγαπημένη συνήθεια των νέων, την υιοθετούν και οι μεγάλοι. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα, οι διαφημιστές με όλους τους παραπάνω τρόπους αναπαράστασης της γλώσσας των νέων, των συνηθειών και της κουλτούρας τους, επιχειρούν να αποτυπωθούν ευκολότερα στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού οι εικόνες επωνυμίας του προβαλλόμενου προϊόντος. Η γλώσσα των νέων αποδεικνύεται μια γόνιμη στρατηγική συγκινησιακής πειθούς για προϊόντα που η κουλτούρα τους περιβάλλει με υψηλό γόητρο (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 586). Μέσα από το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα αναδεικνύεται ένας τρόπος ζωής και μια καταναλωτική συμπεριφορά ως χαρακτηριστικά της νεότητας, γι' αυτό και το διαφημιζόμενο προϊόν απευθύνεται σε νεαρής ηλικίας καταναλωτές ή σε αυτούς που αισθάνονται ακόμα νέοι.

6.6 MOLTO Heavy Metal Girl TVC

Η συγκεκριμένη διαφήμιση σχετίζεται με την προώθηση κρουασάν από τη γνωστή εταιρεία Molto, προβλήθηκε πριν από 16 χρόνια και έχει συνολική διάρκεια μόλις 36 δευτερόλεπτα. Κατά τη Στάμου (2012: 31), αρκετές ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν το νεανικό γλωσσικό κώδικα για να παρουσιάσουν ανθυγιεινές τροφές, όπως γλυκά και αναψυκτικά. Το σκηνικό είναι διαμορφωμένο σε εσωτερικό χώρο, σε ένα δωμάτιο, όπου κάθονται αντικριστά σε ένα τραπέζι ένα κορίτσι και ένας κύριος μεγαλύτερης ηλικίας. Το σενάριο είναι διαμορφωμένο, ώστε να υπάρχει λεκτική αλληλεπίδραση μεταξύ τους με τη μορφή ερωταποκρίσεων, οι οποίες και προωθούν το προβαλλόμενο μήνυμα. Ο ώριμος κύριος χρησιμοποιεί μόνο την πρότυπη νέα ελληνική, ενώ το κορίτσι συνδυάζει την πρότυπη γλωσσική ποικιλία με την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων, καθώς στο λεξιλόγιό της εντοπίζονται πλήθος δάνειων λέξεων από την αγγλική. Η φωνή του εκφωνητή εμφανίζεται μόνο στο τέλος, οικειοποιούμενος και ο ίδιος μια φράση του νεανικού κώδικα.

Στο γλωσσολογικό επίπεδο, αρχικά, παρατηρούμε την εναλλαγή των γλωσσικών κωδίκων με τη νεαρή πρωταγωνίστρια να χρησιμοποιεί λέξεις προερχόμενες από αγγλικά δάνεια, οι οποίες ενσωματώνονται στην ίδια φράση ή πρόταση με την πρότυπη γλωσσική ποικιλία, όπως π.χ. «*ok*» για δήλωση αποδοχής/συμφωνίας ή πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση μας, με τη μορφή ερώτησης «*ok?*» που επιδιώκει την εκμαίευση συμφωνίας από το συνομιλητή της για τα δικά της λεγόμενα. Στην κατηγορία του λεξιλογικού δανεισμού ανήκει και η χρήση της λέξης «*cool*», επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την άποψη που παρουσιάστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο, πως ο εξωτερικός δανεισμός αποτελεί μια συνήθη πρακτική δημιουργίας νεανικού κώδικα (Ανδρουτσόπουλος, 2001, Ξυδόπουλος, 2008). Από την άλλη, σύμφωνα με τη Στάμου (2012: 30), η αναπαράσταση της νεανικής ταυτότητας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις γίνεται με την άντληση και άλλων υφολογικών πόρων συνδυαζόμενων με την κοινωνιόλεκτο των νέων, όπως για παράδειγμα τα ειδικά λεξιλόγια των υπολογιστών και της τεχνολογίας, π.χ. «*delete στους μεγάλους, delete ξερό*», όπου η χρήση του πλήκτρου «*delete*» σημαίνει διαγραφή. Τέλος, στα λόγια του εκφωνητή εντοπίζεται η έκφραση «*δες την αλλιώς*» που στο συντακτικό επίπεδο ανάλυσης σύμφωνα με τη Σαλτίδου (2018: 51) γίνεται συχνά χρήση κενών αντωνυμικών στοιχείων χωρίς ιδιαίτερη σημασιολογική αναφορά, όπως π.χ. στις φράσεις «*την είδα, την άκουσα, μου τη σπάει κ.ά.*». Σημασιολογικά, με αυτή τη φράση στο εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα σε

συνδυασμό με το β' ενικό ρηματικό πρόσωπο «δες» δηλώνεται προτροπή, ώστε να ιδωθεί μια κατάσταση πιο αισιόδοξα, κάτι που θα αναλύσουμε διεξοδικότερα στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα.

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, λοιπόν, η έναρξη της διαφήμισης με τη μορφή ερώτησης από το συνομιλητή της νεαρής «*Ποια είναι η σχέση σου με τους μεγάλους;*» σηματοδοτεί ότι η πορεία του σεναρίου θα σχετίζεται με αυτή τη σχέση μεταξύ νέων και ενηλίκων και, ενδεχομένως, θα κατασκευαστεί η στερεοτυπική απεικόνισή της, για να προκληθεί εντύπωση και να λειτουργήσει η διαφημιστική πειθώ. Με το συνδυασμό της πρότυπης νέας ελληνικής και της κοινωνιολέκτου των νέων στο λόγο της νεαρής κατασκευάζεται ένας χαρακτήρας που συμβάλλει να αναπαρίσταται όχι μόνο ένα γλωσσικό χάσμα, αλλά και μια γενικότερη αποστασιοποίηση μεταξύ νέων και ενηλίκων «*τους μισώ, το μόνο που ξέρουν οι μεγάλοι είναι να μας καταπιέζουν*», «*κάνε αυτό, κάνε εκείνο, τα ξέρουν όλα*». Στη συνέχεια, με τη μίξη κωδίκων πρότυπης νεοελληνικής και αγγλικής, π.χ. «*delete στους μεγάλους, delete ξερό*» που παρουσιάσαμε και στον γλωσσολογικό άξονα, επιτείνεται αυτό το «γλωσσικό χάσμα» στο υποσυνείδητο του καταναλωτικού κοινού, που, ενδεχομένως, δεν κατανοεί το νεανικό γλωσσικό κώδικα. Ωστόσο, ο μεγαλύτερης ηλικίας συνομιλητής της δεν παρουσιάζεται να μη κατανοεί τα λόγια της, αλλά προχωρά με παρότρυνση στην παρουσίαση του προϊόντος «*σύμφωνα με έρευνες ένα Molto σε βοηθάει να δεις τα πράγματα λίγο πιο αισιόδοξα*» και η ίδια αμέσως μετά την κατανάλωσή του αλλάζει ψυχολογία, λέγοντας πως οι μεγάλοι είναι «*cool*». Με αυτόν τον τρόπο δεν επιτείνεται, αλλά γεφυρώνεται το όποιο χάσμα υπήρχε στις σχέσεις μεταξύ των γενεών, αφού η κατανάλωση του προϊόντος σε κάνει να δεις τα πράγματα διαφορετικά. Η αρχική αρνητική διάθεση προς τους μεγάλους μετατρέπεται σε αισιόδοξία με την κατανάλωση του προϊόντος. Συνακόλουθα, διαπιστώνεται πως επιδιωκόμενος στόχος είναι η προσέλκυση του νεαρού καταναλωτικού κοινού, γι' αυτό και αξιοποιούνται δάνεια από την αγγλική γλώσσα και το ειδικό λεξιλόγιο των υπολογιστών. Δηλαδή, η γλωσσική ποικιλία και το ύφος των χαρακτήρων των διαφημίσεων έχουν σχεδιαστεί ανάλογα με τα κοινωνικά και γλωσσικά χαρακτηριστικά του κοινού που επιθυμούν να προσελκύσουν να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν του κρουασάν (πρβλ. Bell, 1984).

Όσον αφορά το σημειωτικό άξονα, σύμφωνα με τη Στάμου (2012: 32) η κατασκευή της τηλεοπτικής εικόνας των νέων συν-οικοδομεί μια διακριτή νεότητα, γεγονός που

φανερώνεται και στη συγκεκριμένη διαφήμιση, όπου η νεαρή πρωταγωνίστρια είναι ντυμένη με καθημερινά ρούχα. Συγκεκριμένα, η ένδυσή της (δερμάτινο jacket, κοσμήματα, tee-shirt) αναπαριστά πως ακολουθεί ένα μουσικό ρεύμα, το heavy metal, ενώ η κινησιολογία της φανερώνει μια χαλαρή διάθεση (κάθεται αναπαυτικά πίσω στη καρέκλα, καθώς μιλάει ή στρέφει ελαφρά το κορμό προς τα έξω), τα οποία είναι χαρακτηριστικά νεανικής κουλτούρας και συμπεριφοράς. Η εικόνα της έρχεται σε αντίθεση με την ένδυση και την κινησιολογία του μέσης ηλικίας συνομιλητή της, ο οποίος εμφανίζεται να φορά σακάκι, πουκάμισο και γυαλιά οράσεως, να κάθεται ευθεία μπροστά της χωρίς πολλές κινήσεις σώματος, καθώς αντιπροσωπεύει τους «μεγάλους» που διακρίνονται από σοβαρότητα και συντηρητισμό. Στον ιδεολογικό άξονα, ο τρόπος με τον οποίο έχει κατασκευαστεί ο χαρακτήρας της νεαρής πρωταγωνίστριας, ενώ αρχικά φαίνεται να προβάλλει τη νεότητα στερεοτυπικά με τη διάσταση των δύο γενεών γλωσσικά και ιδεολογικά, αυτό στη συνέχεια αίρεται με την ανατροπή του σεναρίου, όπου ο κόσμος των «μεγάλων» τελικά γίνεται αρεστός. Επίσης, ο συνδυασμός της πρότυπης ποικιλίας με την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων φανερώνει πως δεν προωθείται μια γλωσσική ομοιογένεια και υπεροχή της πρότυπης έναντι των μη πρότυπων ποικιλιών που θεωρούνται στιγματισμένες. Τέλος, όπως αναφέρει και η Στάμου (2012: 32) η ομοιογένεια που γενικότερα επιδεικνύουν οι νέοι έρχεται σε αντίθεση με περιπτώσεις που ορισμένοι νέοι διαφοροποιούνται αισθητικά λόγω προσχώρησής τους σε ένα μουσικό ρεύμα, όπως συμβαίνει και στην εν λόγω διαφήμιση.

6.7 Καφές Αρχοντάκη

Το διαφημιστικό μήνυμα αφορά την προώθηση του προϊόντος του ελληνικού καφέ, ο οποίος παράγεται από εταιρεία με την επωνυμία «Αρχοντάκη». Η διαφήμιση προβλήθηκε μόνο στα Κρητικά κανάλια -όπως επισημαίνεται στο σχολιασμό στο κάτω μέρος της- πριν από 10 έτη, έχει διάρκεια 1 λεπτό και 14 δευτερόλεπτα και αποσκοπούσε στην πρόκληση χιούμορ, που υποβοηθά τη διαφημιστική πειθώ. Συγκεκριμένα, το σκηνικό εκτυλίσσεται στο εσωτερικό ενός καφεενείου με πρωταγωνιστές μια ηλικιωμένη μητέρα και το γιο της, η οποία καλεί τον κόσμο που στέκεται στη βροχή να μπει μέσα, ώστε να αποκομίσει κάποιο κέρδος με τον καφέ που θα προσφέρει. Ο γιος παρουσιάζεται νωχελικός και αδρανής, χωρίς όρεξη για δουλειά. Όταν οι πελάτες εισέρχονται στο καφεενείο η ηλικιωμένη γυναίκα τους προσφέρει τον ελληνικό καφέ και, παράλληλα, επιδεικνύει μια νεανική

συμπεριφορά μέσω της γλωσσικής ποικιλίας που χρησιμοποιεί, γεγονός που δημιουργεί χιουμοριστικές προεκτάσεις. Συνακόλουθα, η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων δεν προβάλλεται με αρνητικό τρόπο, αλλά ως αποδεκτή γλωσσική ποικιλία από τη συντηρητική γενιά των «μεγάλων», καθώς μπορεί να αξιοποιηθεί στα στενά πλαίσια της παρέας προς επίτευξη οικειότητας, δηλαδή μέσα σε ένα καφενείο όπου οι πελάτες θα νιώσουν ευχαρίστηση πίνοντας τον ελληνικό καφέ. Παράλληλα, φαίνεται πως στόχος των διαφημιστών είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και του νεανικού καταναλωτικού κοινού που θα ακούσει την κοινωνιόλεκτό του, αφού συνήθως το συγκεκριμένο προϊόν είναι συνδεδεμένο με τη συντηρητική γενιά των μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων. Η φωνή του εκφωνητή παρουσιάζεται προς το τέλος χρησιμοποιώντας την πρότυπη ελληνική γλωσσική ποικιλία, για να αναφερθεί στο προβαλλόμενο προϊόν.

Αρχικά, στο γλωσσολογικό άξονα παρατηρούμε τη χρήση της πρότυπης ελληνικής γλωσσικής ποικιλίας με λίγες ενσωματωμένες λέξεις στην κρητική διάλεκτο «*εμπάτε* μέσα μέχρι να περάσει η βροχή», «*Ίντα* θέλεις *μωρέ μάνα*» και της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων, κυρίως με την αξιοποίηση του άσεμνου και υβριστικού λεξιλογίου. Συγκεκριμένα, κυριαρχούν προσφωνήσεις με το αγενές μόριο «*ρε*» που συναντώνται πολύ συχνά στο νεανικό λεξιλόγιο (Ξυδόπουλος, 2008: 251), όπως π.χ. «*ρε μαλάκα*», «*ρε κόπανε*», «*ρε αλάνι*», που σύμφωνα με τη slang η λέξη «*κόπανος*» αποτελεί κλασική ύβρη και δηλώνει τον άνθρωπο με μειωμένη αντίληψη, ενώ το «*αλάνι*» τον άνθρωπο του δρόμου, τον αλήτη με την καλή έννοια. Όσον αφορά τη λέξη «*μαλάκας*», αυτή εντοπίζεται στο άσεμνο λεξιλόγιο της ελληνικής με πολύ μεγάλη συχνότητα και πολυσημία και χρησιμοποιείται πια με διάφορες μεταφορικές σημασίες, εκτός από την κυριολεκτική της. Οι περισσότερες σημασίες της έχουν θετικές συνδηλώσεις παρά αρνητικές, με τη θετική χρήση να αφορά εκφράσεις οικειότητας και φιλικότητας μεταξύ των συνομιλητών, μια ενδιάμεση κλίμακα θετικότητας-αρνητικότητας που εκφράζει υποχωρητικότητα, αφέλεια και τέλος, στην κυριολεκτική της σημασία με αρνητική χρήση όπου δηλώνεται η απόρριψη ενός ατόμου (Ξυδόπουλος, 2008: 256, 258). Στο εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα, λαμβάνοντας υπόψη και το συμφραστικό πλαίσιο, χρησιμοποιείται με την ενδιάμεση σημασία προκειμένου η ηλικιωμένη γυναίκα να μειώσει το γιο της, αποδίδοντάς του γνωρίσματα αφέλειας. Ακόμη, όπως αναφέρει ο Ξυδόπουλος (2008: 253), υβριστικές λέξεις θεωρούνται και τα «*διάβολε*, *κατάρα*» με τη φράση «*αϊ στο διάλο*» να εντοπίζεται στη διαφήμιση. Επιπλέον, παρατηρείται η μεταφορική χρήση λέξεων, π.χ. «*μπαγλαμάς*»

που επίσης δηλώνει τον τιποτένιο και μηδαμινό άνθρωπο (Slang.gr, 2024). Το άσεμνο λεξιλόγιο κατά τον Ξυδόπουλο (2008: 252-253, 255), είναι μια κατηγορία λέξεων και εκφράσεων που εντοπίζεται σε όλα τα είδη του περιθωριακού λεξιλογίου και ανανεώνεται με γρήγορους ρυθμούς με τη συμβολή σχετικά κλειστών, κοινωνικών ομάδων, όπως και των νέων. Το πλούσιο άσεμνο λεξιλόγιο σχετίζεται με τη γενετήσια πράξη, τις απεκκρίσεις και την ανθρώπινη ανατομία. Έτσι, στη διαφήμιση βλέπουμε τη χρήση της λέξης «την πούτσισες» που αξιοποιείται συχνά στους κόλπους της νεολαίας και σύμφωνα με τη slang σημαίνει «έκανες μια παρασπονδία που θα έχει αρνητικές συνέπειες», αλλά και τη φράση «κλαμένο μουνί» που δηλώνει την άθλια κατάσταση ενός ατόμου (Slang.gr, 2024).

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, οι σχεδιαστές της διαφήμισης κατασκευάζουν έναν τηλεοπτικό χαρακτήρα διαπλέκοντας την κοινή νεοελληνική με τη νεανική αργκό και το υβριστικό, άσεμνο λεξιλόγιο. Επιδιωκόμενος στόχος φαίνεται να είναι η διεύρυνση του ηλικιακού φάσματος του κοινού που θα καταναλώσει το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ο ελληνικός καφές υποσυνείδητα καταναλώνεται από μεγαλύτερες ηλικίες. Ειδικότερα, η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί και προσαρμόσκει με τρόπο που ο νέος ακούγοντας την κοινωνιόλεκτό του θα αισθανθεί οικειότητα και θα δώσει σημασία στο προβαλλόμενο μήνυμα που αφορά την προώθηση του καφέ (πρβλ. Bell, 1984). Από την άλλη, η παρουσίαση της ηλικιωμένης γυναίκας γλωσσικά δεν συνάδει με την ηλικία της, στην οποία χρησιμοποιείται μόνο η πρότυπη γλώσσα, καθώς οι ηλικιωμένοι εκφράζονται πιο προσεγμένα, με συντηρητισμό και σοβαρότητα. Επομένως, δεδομένου ότι η γλωσσική χρήση παρουσιάζεται με τρόπο μη αναμενόμενο προκαλείται χιουμοριστική διάθεση που θα προσελκύσει το νεαρό, αλλά και το ενήλικο καταναλωτικό κοινό. Η χρήση της κοινωνιολέκτου των νέων ταυτίζεται σχεδόν πάντα με νεαρής ηλικίας άτομα και όταν χρησιμοποιείται από ηλικιωμένους δημιουργεί μια ασύμβατη κατάσταση που προκαλεί χιούμορ. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Τσάκωνα (2013: 34) αναφορικά με τη *θεωρία της ασυμβατότητας*, «το χιούμορ προκύπτει από την ασυμβατότητα που υπάρχει ανάμεσα στο τι αναμένεται να συμβεί και στο τι τελικά συμβαίνει σε μια κατάσταση, καθώς και από την ανατροπή των προσδοκιών που έχουν οι άνθρωποι για αυτή την κατάσταση». Βέβαια, το τηλεοπτικό κοινό των μεγαλύτερων ηλικιών ενδέχεται να θεωρήσει μη επιτρεπτή τη χρήση του συγκεκριμένου γλωσσικού κώδικα της διαφήμισης από την ηλικιωμένη, καθώς δύσκολα αυτές οι ηλικίες αποβάλλουν τις καθιερωμένες γλωσσικές

συμβάσεις εναρμόνισης με τη νόρμα -πρότυπη ποικιλία-. Τέλος, στην πορεία της διαφήμισης, καθώς γίνεται χρήση του λεξιλογίου της κοινωνιολέκτου των νέων φαίνεται οι πελάτες να νιώθουν οικειότητα με την ηλικιωμένη, πίνοντας παρέα σε φιλικό κλίμα τον καφέ στο καφενείο. Έτσι, με την αναπαράσταση της συγκεκριμένης γλωσσικής ποικιλίας η ηλικιωμένη παρουσιάζεται να πείθει τους υποτιθέμενους πελάτες να δοκιμάσουν τον καφέ και, κατ' επέκταση οι διαφημιστές μέσω αυτής της εικόνας επιδιώκουν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Τα παραπάνω συμπληρώνουν και τα λόγια του εκφωνητή στο τέλος «όταν η 'παρέα' μεγαλώνει η ζωή έχει πιο ωραία γεύση». Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 32), οι ενήλικες αντλούν από το υφολογικό απόθεμα των νέων, για να «συνδεθούν» με νεανικά χαρακτηριστικά. Αυτό ακριβώς το γλωσσικό πέρασμα ή αλλιώς η *γλωσσική διασταύρωση* (βλ. ενότητα 5.2), σχετίζεται με τη μετακίνηση ενός ομιλητή σε γλωσσικό κώδικα που θεωρητικά δεν του ανήκει, αλλά οικειοποιείται τον τρόπο ομιλίας μιας άλλης κοινωνικής ομάδας, για να δηλώσει σύνδεση με αυτή.

Στο σημειωτικό άξονα, η εμφάνιση της ηλικιωμένης γυναίκας έρχεται σε αντίθεση με το γλωσσικό κώδικα που χρησιμοποιεί, αλλά και με τη γενικότερη στάση και συμπεριφορά της. Πρόκειται εκ πρώτης όψεως για μια κλασική περίπτωση παραδοσιακής και συντηρητικής γιαγιάς με μαύρα ρούχα, μαντήλι στο κεφάλι και σε ορισμένες σκηνές φοράει γυαλιά οράσεως. Ωστόσο, παρουσιάζεται να αξιοποιεί το νεανικό γλωσσικό κώδικα, με κινησιολογία που δείχνει ζωντάνια και όρεξη για δουλειά και αυτό προκαλεί τη μεγαλύτερη εντύπωση, σε αντίθεση με το γιο της που προβάλλεται αδρανής και αδιάφορος ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών. Οι δημιουργοί της διαφήμισης έχουν κατασκευάσει μια νεανική ταυτότητα για την ηλικιωμένη με χαρακτηριστικά που υπό φυσιολογικές συνθήκες θα έπρεπε να διαθέτει ο γιος της ή οι νέοι γενικότερα. Η συντηρητική της ενδυμασία ενέχει στοιχεία σοβαρότητας τα οποία αναμενόταν να αποτυπώνονται και στη γλώσσα που χρησιμοποιεί, αλλά υπάρχει ανατροπή. Επομένως, η αντίφαση μεταξύ σημειωτικών συστημάτων και γλωσσικής χρήσης συμβάλλει στη πρόκληση χιούμορ και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού. Κατά τους Πολίτη & Κουρδή (2016: 585-586) οι διαφημίσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν «μια ατμόσφαιρα στρατηγικού αστεϊσμού», που θα συμβάλλει να αποτυπωθούν πιο εύκολα οι εικόνες επωνυμίας των διαφημιζόμενων προϊόντων στη συνείδηση των καταναλωτών. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα, θα λέγαμε, πως η κοινωνιολέκτος της γλώσσας των νέων αναπαρίσταται με θετικό τρόπο και όχι

στερεοτυπικά, ως είθισται, καθώς χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες απενοχοποιημένα. Η νεανική ταυτότητα είναι δυνατό να οικειοποιείται από ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα και ο «ακατάληπτος» νεανικός γλωσσικός κώδικας που οδηγεί στο περίφημο «χάσμα γενεών» δεν είναι τόσο δυσερμήνευτος τελικά. Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 32-33) η υποτιθέμενη γλωσσική ομοιογένεια απειλείται από τη χρήση μη πρότυπων ποικιλιών που αποκλίνουν από την πρότυπη, ωστόσο, τα τελευταία χρόνια εθνογραφικές έρευνες τονίζουν τον πλούτο και την ετερογένεια νεανικών πρακτικών με τη νεανική κουλτούρα να μην εκλαμβάνεται στερεοτυπικά.

6.8 ION Break – Δεν υπάρχει

Το διαφημιστικό μήνυμα προωθεί την ευρέως γνωστή σοκολάτα Break της σοκολατοβιομηχανίας ION, έχει προβληθεί πριν από 16 έτη και η συνολική διάρκειά του είναι μόλις 32 δευτερόλεπτα. Το πλαίσιο δράσης εκτυλίσσεται στο μπαλκόνι ενός σπιτιού, με πρωταγωνιστές έναν πατέρα που πίνει το καφέ του και την κόρη του που βγαίνοντας σε αυτόν τον εξωτερικό χώρο του δείχνει σε ένα περιοδικό κάτι που θα ήθελε να της αγοράσει. Η κόρη του χρησιμοποιεί μία φράση της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων συνδυαζόμενη με την πρότυπη ποικιλία, ενώ ο πατέρας της μόνο την πρότυπη. Ο εκφωνητής, ο οποίος εμφανίζεται στο τέλος της διαφήμισης χρησιμοποιεί επίσης την πρότυπη νεοελληνική, για να προωθήσει το προϊόν.

Συγκεκριμένα, στο γλωσσολογικό άξονα, παρατηρούμε τη χρήση του νεανικού γλωσσικού κώδικα να εναλλάσσεται με την πρότυπη νέα ελληνική από το νεαρό κορίτσι στη φράση «*Δεν υπάρχει' θα μου το πάρεις;*». Στο σημασιολογικό επίπεδο γλωσσικής ανάλυσης, πολλές φορές οι λεκτικοί τύποι που αξιοποιεί η γλώσσα των νέων έχουν υποστεί σημασιακή αλλαγή, μέσω του σχήματος της μεταφοράς, όπως στη περίπτωση μας «*δεν υπάρχει*», το οποίο χρησιμοποιείται σαν έκφραση αξιολόγησης (Ξυδόπουλος, 2008: 251). Σύμφωνα με το λήμμα του λεξικού, που παρουσιάζεται στην πορεία του διαφημιστικού μηνύματος προς επεξήγηση, η φράση σημαίνει πως κάτι είναι «*άριστης ποιότητας*» μεταφορικά. Επίσης, η προσφώνηση αρχικά του κοριτσιού «*πατέρα*», δηλώνει μια εσκεμμένα κατασκευασμένη αποστασιοποίηση μεταξύ των γενεών, που θα αναλυθεί στη συνέχεια, ενώ η προσφώνηση του πατέρα «*κορίτσι μου*» υποδηλώνει μια μορφή οικειότητας που εξυπηρετεί τη μεταξύ τους προσέγγιση και κατ' επέκταση την προώθηση του προϊόντος.

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, η κόρη παρουσιάζεται σε μια νεανική ηλικία 17-20 ετών, χρησιμοποιώντας έναν αντιπροσωπευτικό γλωσσικό κώδικα για την ηλικία της, την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων «Δεν υπάρχει» και, καθώς απευθύνεται σε διαφορετική ηλικία από τη δική της, στον πατέρα της, η συνομιλία χαρακτηρίζεται από παρεξηγήσεις και παρερμηνείες. Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 31), είναι πολύ συχνή στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα η αναπαράσταση μιας τυπικής οικογενειακής στιγμής με τη διεπίδραση μεταξύ νέων και ενηλίκων, όπου η γλώσσα των νέων απεικονίζεται ως ακατάληπτη για τους μεγαλύτερους και γι' αυτό χρήζει ερμηνείας. Για παράδειγμα, ο χαρακτήρας του πατέρα στη διαφήμιση κατασκευάζεται, ώστε να κατανοεί την κυριολεκτική σημασία της φράσης «Δεν υπάρχει. Θα μου το πάρεις;», καθώς απαντάει στην κόρη του «Κορίτσι μου, πως θα σου το πάρω εάν δεν υπάρχει, κατάλαβέ με», αφού δείχνει να μην αντιλαμβάνεται πώς μπορεί να της αγοράσει κάτι το οποίο δεν υπάρχει στην κυριολεκτική του υπόσταση. Με την απάντησή του, παράλληλα, αξιοποιώντας την πρότυπη ποικιλία σηματοδοτεί τη γλωσσική απόσταση μεταξύ των γενεών. Ωστόσο, ο τρόπος που κατασκευάζεται η νεανική ταυτότητα θα προωθήσει τη σοκολάτα Break, αφού όπως φαίνεται στη συνέχεια, η σοκολάτα αποτελεί το προϊόν που θα άρει αυτήν τη μη κατανόηση του νεανικού γλωσσικού κώδικα και θα φέρει τη γεφύρωση του «χάσματος». Σε αυτό, συνηγορεί και η φωνή του εκφωνητή στο τέλος «Break, βοηθά τους νέους να τους καταλαβαίνουν οι μεγάλοι», αφού το προϊόν επιλύει τελικά το πρόβλημα κατανόησης στην επικοινωνία που προηγήθηκε. Επίσης, στα λόγια του εκφωνητή «Break, όσο τρως μαθαίνεις», υποδηλώνεται έμμεσα πως το διαφημιζόμενο προϊόν θα μπορέσει να βοηθήσει στην εκμάθηση αυτού του «άγνωστου» γλωσσικού κώδικα προς αποφυγή παρεξηγήσεων. Επιπλέον, άλλη μια διάσταση που δίνει η εν λόγω διαφήμιση αφορά το ίδιο το νεαρό καταναλωτικό κοινό, που ακούγοντας τη γλώσσα του προσελκύεται το ενδιαφέρον του για το προϊόν που προβάλλεται. Ο σχεδιασμός του σκηνικού και των θεμάτων αντλούν την κατεύθυνση και τη δύναμή τους από το σχεδιασμό του κοινού στο οποίο απευθύνονται (Bell, 1984). Οι διαφημιστές προσαρμόζουν το λόγο τους στους εν δυνάμει καταναλωτές, χρησιμοποιώντας ένα γνώριμο και οικείο για αυτούς ύφος. Έτσι, πείθονται για την κατανάλωση του προϊόντος που προωθείται, αφού νιώθουν ότι σχετίζεται με τη νεανική τους κουλτούρα και προτιμήσεις τους. Όσον αφορά τις τελευταίες, η πλειονότητα των διαφημίσεων είναι εμπορικές και προβάλλουν προϊόντα που σχετίζονται άμεσα με τις διατροφικές συνήθειες και την κουλτούρα των νέων, π.χ. ανθυγιεινές τροφές όπως γλυκά, παγωτά, γλυκίσματα, σνακ κ.ά. (Πολίτης & Κουρδής, 2016: 576· Στάμου, 2012: 31).

Τέλος, το διαφημιστικό μήνυμα θα έχει κεντρίσει την προσοχή και του ενήλικου καταναλωτικού κοινού, αφού στο άκουσμα του διαλόγου πατέρα και κόρης, ενδέχεται να νιώσει μια εύθυμη διάθεση, λόγω της ασυνεννοησίας που προκαλεί χιούμορ. Το αποτέλεσμα είναι αυτή η ευχάριστη διάθεση να το ωθήσει στην κατανάλωση της σοκολάτας, οπότε η διαφημιστική πειθώ έχει λειτουργήσει.

Στο σημειωτικό άξονα, όλα τα σημειωτικά συστήματα που συμβάλλουν στο να κατασκευαστεί η τηλεοπτική εικόνα των νέων δημιουργούν μια «διακριτή νεότητα» (Στάμου, 2012: 32). Συγκεκριμένα, η νεαρή κόρη της διαφήμισης, που χρησιμοποιεί τη γλώσσα των νέων, διακρίνεται τόσο από απλό ντύσιμο όσο και συμπεριφορά, στοιχεία που προσιδιάζουν σε τυπικό παράδειγμα έφηβης. Οι σχεδιαστές της διαφήμισης έχουν δημιουργήσει μια νεανική ταυτότητα που της ταιριάζει, δηλαδή φοράει απλά ρούχα -τζιν παντελόνι, πουκάμισο και tee-shirt- και όσον αφορά την κινησιολογία της, πλησιάζει τον πατέρα της με μειλίχιο ύφος, ζητώντας του να της αγοράσει κάτι, γεγονός που δείχνει ίσως την καλή σχέση μαζί του. Ο πατέρας από την άλλη, σηματοδοτεί με την εμφάνισή του τη δική του ηλικία -πουλόβερ, γραβάτα, πουκάμισο-, αλλά με το βλέμμα του και την προσφώνηση «κορίτσι μου» φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα αυστηρός. Συνάμα, η κίνησή του στο τέλος της συζήτησης με την εικόνα να τρώει από τη σοκολάτα που του δίνει η κόρη του, συμβάλλει στη διαφημιστική πειθώ, καθώς φαίνεται πως το διαφημιζόμενο προϊόν βοήθησε να υπάρξει εντέλει ένας κοινός κώδικας συνεννόησης. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα, θα λέγαμε, πως στη συγκεκριμένη διαφήμιση η παρερμηνεία της φράσης «Δεν υπάρχει» που δημιουργείται στο διάλογο, περισσότερο αναδεικνύει το χιούμορ που συμβάλλει στη διαφημιστική πειθώ, παρά την αναπαραγωγή στερεοτύπων περί γλωσσικής ομοιογένειας με το συνακόλουθο στιγματισμό των μη πρότυπων ποικιλιών. Δεν προβάλλεται μια «ενδεδειγμένη» και «σωστή» χρήση της γλώσσας, αλλά η νεότητα ως αρεστή κατάσταση, αφού οι ενήλικες προσπαθούν να την κατανοήσουν και να την προσεγγίσουν με οποιοδήποτε τρόπο, όπως φαίνεται και από το σλόγκαν: «Break, βοηθά τους νέους να τους καταλαβαίνουν οι μεγάλοι». Άλλωστε, σε αντίθεση με τον κυρίαρχο λόγο της ατελούς ενηλικίωσης που καθορίζει αρνητικά τη νεότητα, οι νεότερες προσεγγίσεις την προσδιορίζουν θετικά (Στάμου, 2012: 33).

6.9 Magnum. Made to be unique

Στο διαφημιστικό μήνυμα προωθείται το παγωτό Magnum της γνωστής εταιρείας με την επωνυμία ΔΕΛΤΑ, προβλήθηκε πριν από 5 έτη και έχει συνολική διάρκεια 27 δευτερόλεπτα. Η αφήγηση πραγματοποιείται από τον εκφωνητή, ο οποίος μιλώντας σε α' ενικό πρόσωπο «είμαι» απεικονίζεται ως άτομο νεαρής ηλικίας που διαθέτει ποσοστά με χαρακτηριστικά γνωρίσματα των νέων. Χρησιμοποιεί λεξιλόγιο της κοινωνιολόγου της γλώσσας των νέων σε συνδυασμό με την πρότυπη κοινή νεοελληνική, αλλά και την αγγλική γλώσσα, ενώ ταυτόχρονα απευθύνεται σε νεανικό, κυρίως, καταναλωτικό κοινό που ταυτίζεται ακούγοντας τη γλώσσα του. Στη διαφήμιση παρουσιάζονται εικόνες με δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν νεαρά άτομα σε διάφορες περιστάσεις, όπως π.χ. να συναντιούνται με φίλους τους, να φιλιούνται, να κάνουν ποδήλατο, να ασχολούνται με τη μουσική κ.ά.

Αρχικά, στο γλωσσολογικό άξονα παρατηρούμε ότι ο εκφωνητής χρησιμοποιεί λέξεις και εκφράσεις του νεανικού κώδικα για να αποτυπώσει τα ποσοστιαία χαρακτηριστικά των νέων. Συγκεκριμένα, αναφέρει τις λέξεις «φευγάτος» και «κολλητός», οι οποίες έχουν υποστεί σημασιολογική αλλαγή και χρησιμοποιούνται μεταφορικά. Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 30), το πιο συχνό είδος λεξιλογικού στοιχείου που αντλείται από τους Έλληνες διαφημιστές κατά την αναπαράσταση της γλώσσας των νέων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι η αλλαγή της σημασίας των λέξεων. Ειδικότερα, οι νέοι χρησιμοποιούν τη λέξη «φευγάτος» για να χαρακτηρίσουν κάποιον ως ιδιόρρυθμο, καθώς και για απόδοση άλλων σημασιών, ενώ τη λέξη «κολλητός» για να προσδιορίσουν τον πιο στενό φίλο (Slang.gr, 2024). Επίσης, η φράση «άντε γεια» χρησιμοποιείται μεταφορικά και δηλώνει θαυμασμό ή ειρωνεία, ανάλογα την επικοινωνιακή περίσταση (π.χ. η κοπέλα είναι «άντε γεια» = πολύ όμορφη ή εκτός τόπου και χρόνου). Από την άλλη, η φράση «χωρίς φίλτρο» αναφέρεται στην τεχνολογία και ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι νέοι συνηθίζουν να ωραιοποιούν τις φωτογραφίες τους μέσω εφαρμογών και να τις αναρτούν. Στο σημασιολογικό επίπεδο αφθονούν οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για αξιολόγηση (Στάμου, ό.π.), για παράδειγμα η χρήση του μεγεθυντικού ουσιαστικού «ταλεντάρα» που σχηματίστηκε με την προσθήκη του επιθέματος -αρα στη λέξη «ταλέντο» και εκφράζει μεγάλο μέγεθος ή θαυμασμό (Holton et al., 2021: 179). Στο τέλος του μηνύματος χρησιμοποιείται η πρότυπη κοινή νεοελληνική «Αυτός είμαι, 100%

μοναδικός», ενώ στο σλόγκαν «*Made to be unique*» γίνεται χρήση της αγγλικής γλώσσας, η οποία είναι ιδιαίτερα προσφιλής στους νέους σε καθημερινή βάση.

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, ο εκφωνητής χρησιμοποιώντας τη γλώσσα των νέων αφηγείται σε α' ενικό ρηματικό πρόσωπο «είμαι» και συγκεντρώνει τα ποσοστά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους «φευγάτος», «κολλητός», «ταλεντάρα» κ.τ.λ. σε ένα ενιαίο σύνολο «100% μοναδικός», προκειμένου να προσελκύσει το νεαρό καταναλωτικό κοινό που θα νιώσει να ταυτίζεται μαζί του, αφού ο κάθε νέος/α θα νιώσει μοναδικός/ή και έτσι, θα προωθηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν του παγωτού. Ο νεανικός κώδικας θεωρείται συμβατός με το διαφημιζόμενο προϊόν και τις εικόνες που προβάλλονται, αφού οι νέοι χρησιμοποιούν την ιδιαίτερη γλώσσα τους σε κάθε επικοινωνιακή περίπτωση στις μεταξύ τους συναναστροφές. Γι' αυτό, η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε κάθε φορά που απεικονίζονται δραστηριότητες των νέων, ταυτόχρονα τα λόγια του εκφωνητή να περιέχουν λέξεις ή φράσεις από τη γλώσσα τους. Οι νέοι που πρωταγωνιστούν αναπαρίστανται να συμμετέχουν σε κοινές δραστηριότητες με συνομηλίκους τους, να διασκεδάζουν, να ασχολούνται με τη μουσική και γενικότερα να ζουν στιγμές ξεγνοιασιάς και χαλαρότητας. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές γνωρίζοντας το καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται, με τη χρήση της κοινωνιολέκτου σε συνδυασμό με τις εναλλασσόμενες εικόνες δημιουργούν την απαιτούμενη αίσθηση οικειότητας στους νεαρούς τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να πείθονται πως το προϊόν που προβάλλεται αφορά τους ίδιους και τη νεανική τους κουλτούρα (πρβλ. Bell, 1984· Forsberg, 2018).

Στο σημειωτικό άξονα, οι Greimas & Courtés (1986, όπως αναφέρεται στο Πολίτης & Κουρδής, 2016: 583), κατατάσσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στα «πολυσημειωτικά συστήματα», δηλαδή, αυτά που χρησιμοποιούν αρκετούς κώδικες, πέρα από αυτόν της γλώσσας. Οι διαφημιστές δημιουργούν τις καμπάνιες τους με τρόπο που να κάνουν τα προϊόντα τους να ξεχωρίζουν, ελκύοντας κοινωνικά εδραιωμένες ομάδες. Συγκεκριμένα, στην εν λόγω τηλεοπτική διαφήμιση η ενδυμασία των νέων που απεικονίζονται σε διάφορες δραστηριότητες είναι αντιπροσωπευτική της νεανικής τους κουλτούρας, καθώς διακρίνεται από απλά, καθημερινά ρούχα, πολύχρωμα και μοντέρνα πουκάμισα, tee-shirts, τζιν και σορτς, ενώ η κόμμωση πολλών νέων αγοριών παρουσιάζεται ιδιόρρυθμη π.χ. μακριά ατημέλητα μαλλιά. Όσον αφορά τις κινήσεις τους, παρουσιάζονται με μια διάθεση χαλαρότητας και ανεμελιάς να διασκεδάζουν, να κάνουν ποδήλατο, να παίζουν, να αισθάνονται και γενικά να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που συνιστούν τη δική τους

ξεχωριστή κοινωνική ομάδα, όπως ξεχωριστή παρουσιάζεται και η γλώσσα τους. Στον ιδεολογικό άξονα, θα μπορούσαμε να πούμε πως η τηλεοπτική διαφήμιση με την αναφορά στα ποσοστιαία χαρακτηριστικά των νέων, π.χ. «20% κολλητός», «15% ταλεντάρα», «25% παθιασμένος», «10% χωρίς φίλτρο» κ.τ.λ., αλλά και στο συνολικό αποτέλεσμα «100% μοναδικός», αναδεικνύει θετικές πτυχές της προσωπικότητάς τους, όπως θετικά φαίνονται να αναπαριστώνται και τα διάφορα στοιχεία του γλωσσικού τους κώδικα. Με λίγα λόγια, η κοινωνιόλεκτός τους δεν έχει σχεδιαστεί να προβάλλεται στερεοτυπικά και να υστερεί σε σχέση με την πρότυπη κοινή νεοελληνική, καθώς χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένες περιστάσεις όπου οι νέοι λειτουργούν ως ομάδα στα πλαίσια της παρέας, δηλώνοντας τη μεταξύ τους συνοχή και αλληλεγγύη. Διακρίνεται λοιπόν, μια τάση απόρριψης της γλωσσικής ομοιογένειας και ανάδειξης των μη πρότυπων ποικιλιών, αφού εξυπηρετούν συγκεκριμένες επικοινωνιακές ανάγκες. Δίνεται με αυτό τον τρόπο, έμφαση στον πλούτο και την ετερογένεια των νεανικών πρακτικών σε διαφορετικά κοινωνικο-πολιτισμικά συμφραζόμενα (Στάμου, 2012: 33).

6.10 Magnum. #mproucone

Στο εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα προωθείται το παγωτό Magnum, της εταιρείας ΔΕΛΤΑ, που προβλήθηκε πριν από 5 έτη και έχει διάρκεια 30 δευτερόλεπτα. Η αφήγηση πραγματοποιείται από τον εκφωνητή, ο οποίος απευθύνεται σε β' ενικό πρόσωπο σε κάθε νέο/α, χρησιμοποιώντας την κοινωνιόλεκτο της γλώσσας των νέων με νεολογισμούς, συνδυαζόμενη με την πρότυπη ελληνική και δάνεια λέξεις από την αγγλική γλώσσα. Το σενάριο της διαφήμισης δεν παρουσιάζει σκηνές με δρώντα πρόσωπα που να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, αλλά προβάλλονται μόνο εικόνες και γραφικά από χώρους και αντικείμενα της περιόδου του καλοκαιριού, με νέους που δείχνουν τη δυσαρέσκειά τους για την κατάσταση που επικρατεί στις παραλίες. Η λύση που δίνεται για να αισθανθούν καλύτερα είναι να γευτούν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στο γλωσσολογικό άξονα, κυρίως σε σημασιολογικό επίπεδο, παρατηρούμε να χρησιμοποιούνται αρκετές λέξεις και φράσεις που έχουν υποστεί σημασιακή αλλαγή, με τις οποίες οι νέοι εκφράζουν νέες έννοιες, μέσω του μεταφορικού λόγου (Ξυδόπουλος, 2008: 252). Για παράδειγμα, «'σκάει μύτη' ο ήλιος», δηλαδή εμφανίζεται, «χαλιέσαι», «σε χαλάει», τα οποία δηλώνουν μια άσχημη συναισθηματική κατάσταση, «να στρώσεις»,

δηλαδή, να νιώσεις καλύτερα, «με ελαφρά» για να εκφραστεί απομάκρυνση με απαρατήρητο τρόπο, αλλά και η λέξη «ποζέρια» αντλημένη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δήλωση κοινωνικής κατηγορίας, η οποία περιλαμβάνει χαρακτηρισμούς ανθρώπων με βάση την εμφάνιση (Σαλτίδου, 2018: 52· Slang.gr, 2024). Επιπλέον, σύμφωνα με τη Στάμου (2012: 30), ένα πολύ συχνό είδος λεξιλογικού στοιχείου που αντλείται στις διαφημίσεις είναι τα αγγλικά δάνεια που οδηγούν σε μίξη κωδίκων, καθώς εναλλάσσονται με την πρότυπη νέα ελληνική, π.χ. «Να σου και το *cringe*», «*attack* από παντού», «*check in* αυτοί», «*check out* εσύ». Συνάμα, γίνεται χρήση άσεμνου λεξιλογίου «τον πούλο» που σχετίζεται με την ανθρώπινη ανατομία (Ξυδόπουλος, 2008: 255) και σύμφωνα με τη νεανική αργκό εκφράζει προσταγή για απομάκρυνση (Slang.gr, 2024), αλλά και χρήση λατινικού αλφαβήτου, τα λεγόμενα greeklish «*mproucone*».

Στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, ο εκφωνητής χρησιμοποιώντας νεολογισμούς από τη νεανική αργκό, αγγλικά δάνεια και την πρότυπη νεοελληνική, απευθύνεται σε β' ενικό πρόσωπο στο νεαρό καταναλωτικό κοινό «δεν τους προλαβαίνεις», «πόσα να αντέξεις» για δήλωση αμεσότητας, αφού το προϊόν προσανατολίζεται να προσελκύσει, κυρίως, τους νέους. Παρατηρούμε πως γίνεται προσπάθεια το νεανικό κοινό να αισθανθεί ως μία ομάδα, η οποία ενοχλείται από την κατάσταση που κυριαρχεί στις παραλίες, βρίσκοντάς τη «*cringe*» -συνήθης λέξη στους κόλπους των νέων για δήλωση της αποστροφής τους-, καθώς βάζονται «*attack* από παντού» από οτιδήποτε δε συνάδει με τη δική τους κουλτούρα, «κουβαδάκια», «εσπαντρίγιες», «ποζέρια», «φουσκωτοί». Η μόνη διέξοδος στο να «μη χαλιούνται καλοκαιριάτικα» είναι η κατανάλωση του παγωτού, η οποία δίνεται μέσω της προτροπής σε greeklish «*mproucone*», που παράλληλα δημιουργεί και χιουμοριστική διάθεση. Η προτροπή για κατανάλωση «*mproucone* σε ό, τι σε χαλάει» υποσυνείδητα δημιουργεί την αίσθηση πως οτιδήποτε προβληματίζει τους νέους «θα στρώσει» με την κατανάλωση του παγωτού. Οι νεανικοί νεολογισμοί και τα αγγλικά δάνεια συνδυαζόμενα με ένα αγαπημένο για νεαρά άτομα προϊόν, δημιουργούν έναν παιγνιώδη χαρακτήρα και μπορούν εύκολα να πείσουν για την κατανάλωσή του. Το νεαρό καταναλωτικό κοινό, ακούγοντας τη γλώσσα του νιώθει οικειότητα, γεγονός που εντάσσεται στον τρόπο που κατασκευάζονται οι διαφημίσεις από τους διαφημιστές (πρβλ. Bell, 1984). Έτσι, λοιπόν, οι σχεδιαστές των διαφημίσεων, εφόσον γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του εν δυνάμει καταναλωτικού κοινού-στόχου προσαρμόζουν το λόγο

τους προκειμένου να το προσεγγίσουν συναισθηματικά και να το πείσουν για την κατανάλωση του παγωτού.

Στο σημειωτικό άξονα, παρόλο που δεν εντοπίζεται κινησιολογία από δρώντα πρόσωπα, οι εικόνες «αφηγούνται» μια πλοκή που διαδραματίζεται στην παραλία καλοκαίρι και δημιουργούν συνειρμούς. Ειδικότερα, οι εικόνες που παρουσιάζονται είναι οικείες στους νέους, π.χ. νεαρά αγόρια ντυμένα με tee-shirt και μοντέρνο κούρεμα κάνοντας μορφασμούς ενόχλησης για την κατάσταση στις παραλίες, ένα e-moji ήλιου με γυαλιά, ρακέτες, μαγιό, φοίνικες και οτιδήποτε άλλο αναφέρεται από τον εκφωνητή αναπαρίσταται εικονικά με έντονα χρώματα που κεντρίζουν την προσοχή και δημιουργούν μια εύθυμη διάθεση. Η διαφήμιση αναπαριστά τη νεανική ταυτότητα και κουλτούρα, καθώς οι νέοι αρέσκονται σε στιγμές χαλάρωσης και διασκέδασης, οι οποίες ενισχύουν τη συνοχή και αλληλεγγύη των μελών της. Ταυτόχρονα, η παρουσίαση εικόνων που οι νέοι θεωρούν «cringe» (φουσκωτοί, ποζέρια, ροζ φλαμίνγκο) σηματοδοτεί πως οι ίδιοι επιθυμούν να ξεχωρίζουν από ότι θεωρείται καθιερωμένο, συμβατό ή τετριμμένο. Τέλος, στον ιδεολογικό άξονα παρατηρούμε, όπως και στην προηγούμενη διαφήμιση, πως ο νεανικός γλωσσικός κώδικας δεν αναπαρίσταται με στερεοτυπικό τρόπο, καθώς φαίνεται να εξυπηρετεί τις επικοινωνιακές ανάγκες των νέων στα πλαίσια της ομάδας τους και τον τρόπο που αισθάνονται «παρέα», ξεχωρίζοντας από τους υπόλοιπους. Άλλωστε, μεγαλύτερες ηλικίες οικειοποιούνται πολλές από τις λέξεις/εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στην εν λόγω διαφήμιση, με αποτέλεσμα η νεότητα να είναι μια αρεστή κατάσταση. Το γεγονός δε, πως χρησιμοποιείται συνδυαστικά η πρότυπη κοινή νεοελληνική μπορεί να δηλώνει ισάξια αντιμετώπιση των δύο γλωσσικών κωδίκων. Η άποψη πως δεν υπάρχει μια «σωστή» χρήση γλώσσας με τη συνακόλουθη γλωσσική ετερογένεια φαίνεται να κερδίζει έδαφος, αφού και η στερεοτυπική κατασκευή της νεότητας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αμφισβητείται τα τελευταία χρόνια από εθνογραφικές έρευνες (Rampton, 1995, όπως αναφέρεται στο Στάμου, 2012: 33).

7. Διδακτική παρέμβαση

7.1 Πλαίσιο και καταλληλότητα διδακτικής πρότασης

Τις τελευταίες δεκαετίες, εξαιτίας της κυριαρχίας των νέων τεχνολογιών, της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και της διαμόρφωσης μιας σύγχρονης κοινωνικής και πολυπολιτισμικής πραγματικότητας, ο έντυπος λόγος έχει υποχωρήσει δίνοντας τη θέση του σε πολυτροπικά κείμενα. Ως εκ τούτου, διαφοροποιείται πλέον και ο τρόπος που παράγεται και διανέμεται η γνώση, καθώς τα άτομα αλληλεπιδρούν σε πιο σύνθετο κοινωνικό περιβάλλον όπου και εντοπίζονται ποικίλες μορφές κειμένων. Δηλαδή, τα κειμενικά είδη συγκροτούνται με ποικίλους τρόπους -σημειωτικούς, οπτικούς, ηλεκτρονικούς-, αξιοποιώντας διάφορους σημειωτικούς, πολιτισμικούς και γλωσσικούς πόρους, γι' αυτό και τα άτομα πρέπει να είναι εξοικειωμένα με νέες κειμενικές πρακτικές όσον αφορά τον τρόπο που κατανοούν ή παράγουν κείμενα (Αρχάκης, Τσάμη & Φτερνιάτη, 2016: 96-97· Kalantzis & Cope (2001). Ωστόσο, σύμφωνα με τη Χοντολίδου (1999), στο σχολείο αντικείμενο μελέτης αποτελεί μόνο το γλωσσικό σημειωτικό σύστημα, το οποίο και κυριαρχεί στα σχολικά εγχειρίδια -κάποιων τουλάχιστον μαθημάτων-.

Είναι ευρέως γνωστό πως τα κείμενα παρουσιάζουν πολυσημία (Χοντολίδου, ό.π), ως αποτέλεσμα της πολυτροπικότητας, δηλαδή, κάθε κείμενο σύμφωνα με αυτή τη θεωρία είναι ένα πολλαπλό σύστημα τρόπων, πλην του γλωσσικού, καθώς ο λόγος, σχεδόν πάντα, αναπτύσσεται παράλληλα με άλλα σημειωτικά μέσα, π.χ. κινήσεις, χειρονομίες, εικόνα, ήχο (Φτερνιάτη, 2010). Επομένως, το σχολείο οφείλει να διευρύνει τους ορίζοντες διδασκαλίας και ανάλυσης πολυτροπικών κειμένων, προκειμένου να καθιστά τους/τις μαθητές/τριες ικανούς/ές να διαχειρίζονται με ικανοποιητικό τρόπο το πλήθος των πολυτροπικών κειμένων από τα οποία περιστοιχίζονται (τηλεόραση, τύπος, βιντεοκλίπ, Internet κ.ά.). Σε αυτό το πολυσημειωτικό περιβάλλον, το σχολείο οφείλει να γαλουχεί πολίτες ενεργούς και ικανούς που αναπτύσσουν κριτική στάση απέναντι σε νοήματα που υπονομεύουν την ισότιμη και δημοκρατική πρόσβαση στη διακίνηση πληροφοριών. Η σύγχρονη εκπαίδευση αποσκοπεί στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής ικανότητας των μαθητών/τριών, ώστε να μπορούν να συσχετίζουν και να αναλύουν πολυμεσικά, ετερογλωσσικά κείμενα και ποικίλες επικοινωνιακές περιστάσεις. Η υλοποίηση των παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την παιδαγωγική του *κριτικού γραμματισμού*, η

οποία επιδιώκει την καλλιέργεια της *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης* των παιδιών, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 4.2. (Αρχάκης, Τσάμη & Φτερνιάτη, 2016). Η κριτική γλωσσική επίγνωση αποτελεί επακόλουθο μιας κριτικής εκπαίδευσης -γλωσσικής ή μη-, ως ένα μέρος της επίγνωσης που θα πρέπει να διαθέτει ένα χειραφετημένο άτομο. Οι μαθητές/τριες εξοικειώνονται να προσεγγίζουν κριτικά τα μηνύματα που προσλαμβάνουν/παράγουν και έτσι εξασκούνται σε έναν ενεργό ρόλο ως πολίτες (Μπουτουλούση, 2001).

Παράλληλα, η *μαζική κουλτούρα* (βλ. κεφάλαιο 4), διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κοινωνική καθημερινότητα των παιδιών, γι' αυτό εντοπίζονται διεθνώς σε πολλά σχολικά εγχειρίδια κείμενα, που προέρχονται από αυτή, να έχουν αξιοποιηθεί διδακτικά. Για παράδειγμα, τέτοιου είδους κείμενα αποτελούν οι κινηματογραφικές σειρές, οι διαφημίσεις, διαδικτυακά κείμενα κ.ά., που αξιοποιώντας κυρίαρχες κοινωνικές αντιλήψεις στοχεύουν στην εμπορευματική προώθηση και απήχισή τους στο καταναλωτικό κοινό. Συνάμα, πρόκειται για κείμενα που επιχειρούν την περιθωριοποίηση της γλωσσικής ποικιλότητας και τη συνακόλουθη προώθηση γλωσσικής ομογενοποίησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ελληνική πραγματικότητα, όπου η τηλεόραση δεν αναδεικνύει αυτή τη γλωσσική ποικιλότητα, αλλά την ομοιογένεια (Αρχάκης, Στάμου & Φτερνιάτη, 2016: 98-99). Έτσι, λοιπόν, η πολυτροπικότητα, π.χ. τα κείμενα μαζικής κουλτούρας είναι δυνατό να αξιοποιηθούν διδακτικά και στα ελληνικά εκπαιδευτικά πλαίσια, μέσω της διδακτικής προσέγγισης των πολυγραμματισμών που εισήγαγαν οι Kalantzis & Cope (2001). Η εφαρμογή του μοντέλου των πολυγραμματισμών θεωρείται η καταλληλότερη, καθώς ενσωματώνει και εξελίσσει πολλές από τις θέσεις του κριτικού γραμματισμού και, παράλληλα, στοχεύει στη συνειδητοποίηση από τη πλευρά των παιδιών του τρόπου αναπαραγωγής της γλωσσικής ομοιογένειας στα τηλεοπτικά κείμενα και των ανισοτήτων των γλωσσικών ποικιλιών (Αρχάκης κ.ά., ό.π).

Σε σχέση ειδικά με τη γλώσσα των νέων, σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2001), εντοπίζονται προτάσεις στη βιβλιογραφία αναφορικά με διδακτικές ενότητες που θα εμπεριέχουν ως αντικείμενο διδασκαλίας τη γλώσσα των νέων στο μάθημα της γλώσσας στις τάξεις του Λυκείου. Αυτή η διδακτική εφαρμογή έχει διττό στόχο: Οι μαθητές/τριες βλέπουν από μια άλλη οπτική γωνία τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τις περιστάσεις χρήσης του λεξιλογίου τους και ταυτόχρονα δίνεται η αφορμή να συζητηθούν στα πλαίσια της τάξης θέματα, όπως η γλωσσική ποικιλότητα, η γλωσσική νόρμα και η

γλωσσική αλλαγή. Η εισαγωγή γλωσσικών ποικιλιών στα σχολικά εγχειρίδια, όπως είναι και η γλώσσα των νέων, θα βοηθήσει τους μαθητές/τριες να αποκτήσουν επίγνωση για τις λειτουργίες μιας μη πρότυπης ποικιλίας και τις περιστάσεις χρήσης της (Lees, 2020). Όπως γνωρίζουμε, ως εκπαιδευτικοί, η γλωσσική ποικιλότητα διδάσκεται ήδη στην Α' τάξη του Γενικού Λυκείου στο σχολικό εγχειρίδιο της νεοελληνικής γλώσσας με τίτλο «Έκφραση – Έκθεση Α Λυκείου» (Τσολάκης, Αδαλόγλου, Αυδή, Λόππα, Τάνης, 2009: 22-30). Παρατηρούμε πως σε αυτό υπάρχει η ενότητα με τον τίτλο «Γλώσσα και Γλωσσικές Ποικιλίες» και η υποενότητα «Ποικιλίες της γλώσσας» με αναφορά στις «κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες» όπου και παρατίθενται ορισμένες δραστηριότητες σχετικές με τη «γλώσσα και ηλικία» χωρίς, ωστόσο, να αναδεικνύεται η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων μέσα από αυτές (Τσολάκης κ.ά., 2009: 29-30). Αυτό έχει ως επακόλουθο να μην εξετάζεται το νεανικό γλωσσικό ιδίωμα με τον τρόπο που χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή των παιδιών, αλλά και να μη δίνεται η δυνατότητα απενοχοποίησης της χρήσης του. Έτσι, εναπόκειται στον/στην κάθε εκπαιδευτικό η ευθύνη και ταυτόχρονα η θέληση να φέρει τους μαθητές/τριες σε επαφή με τα κείμενα μαζικής κουλτούρας που θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. Για παράδειγμα, το έναυσμα για τη διδασκαλία της γλωσσικής ποικιλότητας και για μια συζήτηση σχετικά με τη γλώσσα των νέων θα μπορούσε να δοθεί όταν ο/η εκπαιδευτικός αναφερθεί στη σελίδα 30 του σχολικού εγχειριδίου στις κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες που δημιουργούνται με βάση την ηλικία. Παρακάτω, λοιπόν, προτείνουμε μια διδακτική παρέμβαση με στόχο την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης μέσω της διδασκαλίας της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων στο διαφημιστικό λόγο, η οποία θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε 4 με 5 διδακτικές ώρες. Η μέθοδος που προτείνεται να ακολουθηθεί είναι η ομαδοσυνεργατική, καθώς μέσω αυτής οι μαθητές/μαθήτριες μαθαίνουν να αυτενεργούν δημιουργικά, να συζητούν εποικοδομητικά, να αλληλοβοηθούνται, να ακούν και να σέβονται τη γνώμη των άλλων (Καρυώτης, 2009: 68).

7.1.1 Πλεονεκτήματα και στόχοι διδακτικών προτάσεων

Πριν προχωρήσουμε στον τρόπο σχεδιασμού των διδακτικών προτάσεων, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από τη διδασκαλία των γλωσσικών ποικιλιών και, ειδικά της γλώσσας των νέων, στο πλαίσιο του μαθήματος της

νεοελληνικής γλώσσας στο σχολείο. Αρχικά, σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2000), η γλώσσα των νέων θα μπορούσε να αποτελέσει το κίνητρο να συζητηθούν στην τάξη οι σχέσεις γλώσσας και κοινωνίας και έννοιες, όπως γλωσσική μεταβολή, γλωσσική νόρμα, γλωσσική ποικιλότητα. Επίσης, εξετάζοντας τα γλωσσικά στοιχεία της νεανικής γλώσσας (π.χ. λεξιλόγιο, φρασεολογία, χαιρετισμούς, προσφωνήσεις), δίνεται η δυνατότητα να συζητηθούν οι επικοινωνιακές λειτουργίες του νεανικού λεξιλογίου και οι λόγοι χρήσης του, όπως η ανάπτυξη αλληλεγγύης των μελών, η κοινωνική διαφοροποίηση, το γλωσσικό παιχνίδι κ.ά. Ουσιαστικά, κατά τη διαδικασία της διδασκαλίας η γλώσσα των νέων θα παρουσιαστεί ως πηγή δημιουργικής έκφρασης, φαντασίας και χιούμορ των νέων ομιλητών/τριών ανάλογα τις επικοινωνιακές περιστάσεις και όχι ως γλωσσικό «ατόπημα». Ταυτόχρονα, η ενασχόληση με τη νεανική κοινωνιολέκτο συντελεί στην κριτική αντιμετώπιση της αξιοποίησής της στο πλαίσιο των διαφημίσεων, αφού οι μαθητές/τριες ασκούνται στη γλωσσική ανάλυση τύπων και εκφράσεων, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν λεξικά και να συγκρίνουν τα λήμματά τους. Οι στόχοι που αναμένεται να επιτευχθούν μετά το πέρας της διδασκαλίας είναι: α) Οι μαθητές/τριες να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα στοιχεία της κοινωνιολέκτου τους και τις διαφορές που παρουσιάζει σε σχέση με την πρότυπη γλώσσα β) να συνειδητοποιήσουν τις επικοινωνιακές περιστάσεις που χρησιμοποιείται και να απενοχοποιηθούν από τη χρήση της γ) να καλλιεργήσουν την κριτική γλωσσική τους επίγνωση, μιας και οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων κατασκευάζουν συγκεκριμένες κοινωνικές ταυτότητες που φέρουν ιδεολογικά στοιχεία, επηρεάζοντας το καταναλωτικό κοινό-στόχο δ) σε συνάρτηση με το προηγούμενο, να κατανοήσουν πως οι εδραιωμένες αντιλήψεις της κοινωνίας για τις γλωσσικές ποικιλίες επηρεάζουν και τον τρόπο προβολής των κοινωνικών ταυτοτήτων από τα ΜΜΕ.

Η διδακτική μας πρόταση αφορά την ανάλυση πολυτροπικών κειμένων της ελληνικής μαζικής κουλτούρας και γι' αυτό επιλέχθηκαν από το ερευνητικό πλαίσιο (βλ. κεφ. 6) δύο διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία, όπως αναφέρθηκε, θα διδαχθούν στο πλαίσιο του μαθήματος της νεοελληνικής γλώσσας της Α' Λυκείου, στην υποενότητα που εμπεριέχει τις κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες. Το πρώτο διαφημιστικό μήνυμα (6.1) «*JOEY App: To banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (α)*», που έχει προβληθεί πρόσφατα το 2024, αναμένεται να προσελκύσει το ενδιαφέρον των παιδιών, λόγω του ότι παρουσιάζει νεολογισμούς και εκφράσεις της σύγχρονης εποχής, ιδιαίτερα προσφιλείς στους

σημερινούς νέους (π.χ. *delulu*, *φασαία*, *κριντζάρω*), τα οποία και παρατηρούμε να χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, κυρίως στον προφορικό λόγο, στα πλαίσια της παρέας -ή και με μεγαλύτερα άτομα- και είναι δηλωτικά της νεανικής τους κουλτούρας. Το δεύτερο (6.8) «*ION Break – Δεν υπάρχει*» προβλήθηκε 16 χρόνια πριν και θεωρούμε πως η μεταφορική φράση «*δεν υπάρχει*», εκτός του ότι παρουσιάζει διαχρονικότητα, με την παρερμηνεία που εμφανίζει στη διαφήμιση και προκαλεί χιούμορ θα κεντρίσει την προσοχή των μαθητών/τριών, καθώς τέτοιου είδους παρερμηνείες κατά τη χρήση του γλωσσικού τους κώδικα εντοπίζουν και σε δικές τους συζητήσεις με γονείς ή γενικότερα ενήλικες, που χρησιμοποιούν μόνο τη πρότυπη γλώσσα, οπότε θα νιώσουν την κατάσταση οικεία.

7.2 Διδακτική πρόταση διαφημιστικών μηνυμάτων

Στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα με τις συνεχόμενες εξελίξεις, η παραγωγή πολυτροπικών κειμένων (βλ. και ενότητα 7.1) απαιτεί τα άτομα να είναι εξοικειωμένα με την παραγωγή και κατανόηση νέων κειμενικών ειδών, όπως είναι και οι διαφημίσεις, οι οποίες μελετώνται στην παρούσα έρευνα. Ως εκ τούτου, η διδακτική μέθοδος που θα παρουσιαστεί στηρίζεται στο μοντέλο της παιδαγωγικής των *πολυγραμματισμών* (πρβλ. Kalantzis & Cope, 2001), καθώς η εφαρμογή τους επιδιώκει την καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των παιδιών. Οι θέσεις του κριτικού γραμματισμού, όπως παρουσιάστηκαν στην ενότητα 4.2, μπορούν να αξιοποιηθούν με διδακτικές προτάσεις που ακολουθούν την παιδαγωγική προσέγγιση των *πολυγραμματισμών*, κατά την κριτική διδασκαλία τηλεοπτικών κειμένων μαζικής κουλτούρας. Στόχος είναι η ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας των μαθητών/τριών μέσα από την επεξεργασία πολυτροπικών κειμένων που προέρχονται από το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον τους (Αρχάκης, Φτερνιάτη, Τσάμη, 2016: 89). Έμφαση δίνεται στην ικανότητα που πρέπει να έχει ένα άτομο να διαχειρίζεται τους διαφορετικούς κόσμους που κυριαρχούν γύρω του, με τις «διαφορές» να αποτελούν παραγωγικές πηγές ως κανόνας και όχι εξαίρεση (Φτερνιάτη, 2010: 2). Έτσι, η γλωσσική διδασκαλία με βάση το μοντέλο της παιδαγωγικής των *πολυγραμματισμών* αποτελείται από τέσσερα διακριτά στάδια, τα οποία είναι:

- Η *τοποθετημένη πρακτική*, που εμπεριέχει την εμβάθυνση στην πείρα και αξιοποίηση διαθέσιμων ειδών λόγου. Τα κείμενα αντλούνται από την καθημερινή ζωή των μαθητών/τριών και τον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, γεγονός που

εξασφαλίζει το ενδιαφέρον τους. Ενδέχεται οι ίδιοι οι μαθητές/τριες να επιλέγουν και να φέρνουν στην τάξη κείμενα από τις καθημερινές τους εμπειρίες.

- Η *ανοιχτή διδασκαλία*, η οποία περιλαμβάνει τη συστηματική, αναλυτική και συνειδητή κατανόηση. Μέσα από δραστηριότητες επιχειρείται να ερμηνευτεί και να γίνει κατανοητός από τους μαθητές/τριες ο τρόπος που η λειτουργία των γλωσσικών στοιχείων και των μηχανισμών συμβάλλουν στην οργάνωση, στην κατανόηση και στη σύσταση ενός κειμένου με τη χρήση μεταγλώσσας.
- Η *κριτική πλαισίωση*, που αφορά τη διαδικασία κατά την οποία ερμηνεύεται το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον στα πλαίσια συγκεκριμένου νοήματος. Γίνεται μια προσπάθεια κριτικής ερμηνείας ενός κειμένου με βάση την ένταξή του στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που έχει παραχθεί και λειτουργεί.
- Η *μετασηματισμένη πρακτική*, που αφορά την παραγωγή λόγου αναπλαισιωμένη, δηλαδή τη μεταφορά και την ένταξη ενός κειμένου σε διαφορετικά επικοινωνιακά και κοινωνικοπολιτισμικά πλαίσια από αυτά που είχε προηγουμένως δημιουργηθεί (Cope & Kalantzis, 2001· Φτερνιάτη, 2010).

Στην ουσία, τα πλεονεκτήματα της παραπάνω διδακτικής προσέγγισης του μοντέλου των πολυγραμματισμών απορρέουν από το στόχο του σχεδιασμού της, ο οποίος είναι να συμπληρώσουν ή να επεκτείνουν τη διδασκαλία του γραμματισμού μέσα στα πλαίσια της νέας εποχής που διανύουμε (Cope & Kalantzis, 2001). Στη σύγχρονη κοινωνικοπολιτισμική πραγματικότητα εντοπίζεται ύπαρξη πολυμορφίας στα κείμενα λόγω της επίδρασης των νέων τεχνολογιών, αλλά και της αυξανόμενης σημασίας της πολιτισμικής και γλωσσικής πολυμορφίας. Γι' αυτό και τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου προκύπτουν από την αναγκαιότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων των μαθητών/τριών απαραίτητων για την κατανόηση πολυτροπικών κειμένων (multimodal texts), τα οποία συνδυάζουν διαφορετικούς σημειωτικούς τρόπους, όπως γλωσσικό, ηχητικό, οπτικό για την παραγωγή νοήματος μέσα σε πολυπολιτισμικά κοινωνικά περιβάλλοντα. Οι διδασκόμενοι εξοικειώνονται με την επεξεργασία κειμενικών ειδών λόγου μέσα από ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών πηγών, που αναδύονται στη σύγχρονη κοινωνία, η οποία εξελίσσεται ταχύτατα. Επομένως, το άτομο αποκτά την ικανότητα να διαπραγματεύεται τους διαφορετικούς κόσμους που το πλαισιώνουν, αφού μέσα από την επεξεργασία διαφορετικών ειδών λόγου, τρόπων έκφρασης και προσεγγίσεων της γλώσσας αναπτύσσει

μεταγνωστικές και μεταγλωσσικές δεξιότητες, αλλά και την ικανότητα να τοποθετείται κριτικά στα πολύπλοκα συστήματα και τις αλληλεπιδράσεις τους (Φτερνιάτη, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, οι διδακτικές προτάσεις που αντλούν υλικό από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα (βλ. 7.1.1) αποκτούν κριτική διάσταση, αφού οι μαθητές/τριες θα κληθούν να αντιμετωπίσουν κριτικά τον τρόπο που αξιοποιείται η κοινωνιόλεκτός τους στο πλαίσιο των διαφημίσεων και τα ιδεολογικά μηνύματα που φέρουν. Έτσι, με γνώμονα τα παραπάνω θα παρουσιαστούν δραστηριότητες σε κάθε στάδιο των πολυγραμματισμών: *τοποθετημένη πρακτική, ανοιχτή διδασκαλία, κριτική παισίωση, μετασχηματισμένη πρακτική*. Προτείνεται, επίσης, η ομαδοσυνεργατική μέθοδος (Καρυώτης, 2009), καθώς η δημιουργία ομάδων στοχεύει στη συνεργασία μεταξύ των μαθητών/τριών, οι οποίοι/ες μαθαίνουν να εργάζονται υπεύθυνα και ευσυνείδητα, να παίρνουν αποφάσεις, να εκφράζονται, να ασκούν και να δέχονται κριτική. Ακόμη, καλλιεργούνται δεξιότητες αλληλεγγύης και σεβασμού στη γνώμη του άλλου. Από την άλλη, ο ρόλος του/της εκπαιδευτικού δεν είναι υποβαθμισμένος, αλλά συντονιστικός, καθώς επιβλέπει την πορεία της διαδικασίας και επιλύει διαφορές και δυσκολίες κατά την αλληλεπίδραση των μαθητών/τριών (Λαρεντζάκη & Παύλου, 2008, όπως αναφ. στο Παπαδόπουλος, 2020: 118).

Οπότε, με βάση τα παραπάνω οι μαθητές/τριες θα χωριστούν σε ομάδες και ο/η εκπαιδευτικός αποφασίζει τον αριθμό των ατόμων που θα συμμετέχουν σε αυτές, ανάλογα τον αριθμό των παιδιών της τάξης. Για παράδειγμα, κάποιες από τις ομάδες μπορούν να επεξεργαστούν το πρώτο διαφημιστικό μήνυμα και κάποιες άλλες το δεύτερο. Προτείνουμε να παρουσιαστεί πρώτο το πιο πρόσφατο χρονολογικά διαφημιστικό μήνυμα του έτους 2024 και ύστερα του 2008 για να καταστεί εφικτή μια σύγκριση μεταξύ τους όσον αφορά τον τρόπο που αλλάζουν τα γλωσσικά στοιχεία της νεανικής κοινωνιολέκτου με τη πάροδο του χρόνου, αλλά και να επισημανθούν τυχόν διαφορές ως προς τον τρόπο προβολής της. Σύμφωνα με το μοντέλο της παιδαγωγικής των πολυγραμματισμών (πρβλ. Kalantzis & Cope, 2001), τα στάδια της διδακτικής παρέμβασης με ενδεικτικές ερωτήσεις-δραστηριότητες θα μπορούσαν να διαρθρωθούν ως εξής:

A. Τοποθετημένη πρακτική

Στο στάδιο αυτό θα προβληθούν στην τάξη τα διαφημιστικά μηνύματα όπου και θα αξιοποιηθεί δημιουργικά η προηγούμενη, αλλά και η τρέχουσα σχολική και εξωσχολική

εμπειρία των μαθητών/τριών (Κουτσογιάννης, 2017: 300). Σκοπός αυτού του σταδίου είναι η βιωματική μάθηση, δηλαδή οι μαθητές να αντιληφθούν πως η γλώσσα που χρησιμοποιούν καθημερινά στον προφορικό τους λόγο αναπαρίσταται στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, για να μπορέσουν στη συνέχεια να κατανοήσουν τους λόγους που συμβαίνει αυτό και τους λανθάνοντες επιδιωκόμενους σκοπούς των διαφημιστών. Τέτοιου είδους κείμενα, όπως είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, που αφορούν και τις συγκεκριμένες δραστηριότητες, συνδυάζουν τους σημειωτικούς τρόπους της ψηφιακής τεχνολογίας -εικόνα, ήχο, κίνηση- είναι ιδιαίτερα προσφιλή στα παιδιά και, καθώς σχετίζονται με εμπειρίες της καθημερινής τους ζωής, εξασφαλίζουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους στο μάθημα (Αρχάκης, κ.ά., 2016: 92· Φτερνιάτη, 2010). Επομένως, μπορούν να τεθούν ορισμένες ερωτήσεις που θα συζητηθούν με την κάθε ομάδα και κατόπιν με την ολομέλεια της τάξης, όπως:

1. Έχετε παρακολουθήσει τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση; Αν ναι, σας είναι ενδιαφέροντα και για ποιο λόγο;
2. Ποια στοιχεία τους συγκεκριμένα θεωρείτε πως σας ελκύουν την προσοχή, ώστε να τα παρακολουθήσετε μέχρι τέλους;
3. Παρατηρείτε να υπάρχουν διαφορές στο λόγο των πρωταγωνιστών/τριών;
4. Αναγνωρίζετε στο λόγο των νεαρών πρωταγωνιστριών γλωσσικά στοιχεία που χρησιμοποιείτε και εσείς οι ίδιοι/ες κατά την επικοινωνία σας με φίλους/ες σας; Ταυτίζεστε με τον ρόλο που έχουν κληθεί να αναπαραστήσουν;
5. Τα γλωσσικά στοιχεία που αναγνωρίζετε τα αξιοποιείτε και στην επικοινωνία σας με μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα; Έχετε παρατηρήσει να τα αξιοποιούν ενήλικες; Αν ναι, γιατί θεωρείτε συμβαίνει αυτό;

Επίσης, για την περαιτέρω εμπλοκή των μαθητών/τριών στη διαδικασία, προτείνεται ο/η εκπαιδευτικός να τους/τις προτρέψει, ώστε με προσωπική αναζήτηση να φέρουν στην τάξη διαφημιστικά μηνύματα από την τηλεόραση, το διαδίκτυο, περιοδικά κ.τ.λ. όπου θεωρούν ότι αξιοποιούνται στοιχεία από τη γλώσσα των νέων. Με αυτόν τον τρόπο θα καταδειχθεί κατά πόσο έχουν κατανοήσει το φαινόμενο της κοινωνιολέκτου τους και επίσης, θα αντιληφθούν καλύτερα τα επόμενα στάδια του μοντέλου των πολυγραμματισμών. Η έννοια της τοποθετημένης πρακτικής εξειδικεύεται περισσότερο και αντικαθίσταται από τον όρο «βιωματική μάθηση» (experiencing) που διακρίνεται σε:

βιώνοντας το γνωστό (experiencing the known) και περιλαμβάνει τις ήδη υπάρχουσες εμπειρίες (ενδιαφέροντα, προσωπικά βιώματα κ.ά.) των παιδιών και βιώνοντας το νέο (experiencing the new), που αφορά την επέκταση της εμπειρίας σε νέα κείμενα, γραμματισμούς και περιστάσεις (Κουτσογιάννης, 2017: 300· Τσάμη, 2018: 120). Τα τελευταία συνδέονται με την προτεινόμενη άσκηση του σταδίου, καθώς οι μαθητές/τριες επεξεργάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα που τους προβάλλουμε σύμφωνα με τις υπάρχουσες εμπειρίες της γλώσσας τους (βιώνοντας το γνωστό), αλλά μπορούν να επεκτείνουν αυτή τη γνώση και σε δικές τους αναζητήσεις διαφημιστικών μηνυμάτων που θα προσκομίσουν στην τάξη (βιώνοντας το νέο).

B. Ανοιχτή διδασκαλία

Σε αυτό το στάδιο επιδιώκεται η συνειδητοποίηση της λειτουργίας των γλωσσικών στοιχείων και των μηχανισμών που συμβάλλουν στην οργάνωση και σύσταση ενός κειμένου με τη χρήση μεταγλώσσας (Φτερνιάτη, 2010). Συνάμα, το στάδιο εμπεριέχει τη συστηματική, αναλυτική και συνειδητή κατανόηση εκ μέρους των μαθητών/τριών (Kalantzis & Cope, 2001). Στόχος είναι μέσω της επεξεργασίας των στοιχείων της γλώσσας τους στις δραστηριότητες που ακολουθούν, να αντιληφθούν τη δημιουργία νοήματος από τον τρόπο που χρησιμοποιείται η κοινωνιόλεκτος κατά την επικοινωνία σε διάφορα κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα (ό.π). Αυτό το ‘προ-στάδιο’ θα συμβάλλει στο να μπορέσουν να συνειδητοποιήσουν στα επόμενα στάδια, πως η απεικόνιση του νεανικού κώδικα στις διαφημίσεις, μέσω της κατασκευής ταυτοτήτων των πρωταγωνιστών/τριών εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς, αναπαράγοντας ιδεολογίες.

Οι μαθητές/τριες που συμμετέχουν στην κάθε ομάδα επιχειρούν με τη βοήθεια των καθηγητών/τριών τους να απομαγνητοφωνήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα ή θα μπορούσε να τους έχει δοθεί ήδη απομαγνητοφωνημένη η διαφήμιση. Συνάμα, διεξάγεται μια συζήτηση που με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτικού οι μαθητές/τριες θα εννοιολογήσουν, όπως αναφέραμε, προκειμένου να τους γίνουν πιο σαφείς έννοιες, όπως γλωσσική ποικιλότητα, κοινωνιόλεκτος, slang κ.ά. (Kalantzis & Cope, 2001· Κουτσογιάννης, 2017: 301-302). Έτσι, θα εντοπιστούν στη συνέχεια τα ιδιαίτερα γλωσσικά χαρακτηριστικά της γλώσσας των νέων. Τα σχετικά ερωτήματα προς συζήτηση θα μπορούσαν να είναι:

1. Ποιες γλωσσικές ποικιλίες αναγνωρίζετε στα βίντεο που προβλήθηκαν;

2. Ποια στοιχεία (λέξεις-φράσεις) της κοινωνιολέκτου των νέων εντοπίζετε στο καθένα διαφημιστικό κείμενο;
3. Μπορείτε να αποδώσετε στην κοινή νεοελληνική τις παραπάνω λέξεις/φράσεις;
4. Ποιες ηλικίες πιστεύετε χρησιμοποιούν τα γλωσσικά στοιχεία που εντοπίσατε;
5. Γιατί πιστεύετε υπάρχουν διαφορές στον τρόπο ομιλίας των πρωταγωνιστών και τι προκαλείται εξαιτίας τους; Διακρίνεται πρόβλημα στην επικοινωνία;
6. Ποιες άλλες διαφορές στους πρωταγωνιστές/τριες -μη γλωσσικές- εντοπίζετε; Για παράδειγμα, στην εξωτερική εμφάνιση, στο ντύσιμο, στις κινήσεις ή στη συμπεριφορά.
7. Γιατί πιστεύετε επιλέχθηκαν από τους διαφημιστές συγκεκριμένα νεαρές κοπέλες να αξιοποιούν τη γλώσσα των νέων; Ποια αίσθηση δημιουργείται στο τηλεοπτικό κοινό;
8. Ποιο από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα σας προκαλεί χιούμορ και με ποιο τρόπο; Ποιο στόχο των διαφημιστών εξυπηρετεί η πρόκληση χιούμορ;

Όταν ολοκληρωθεί η συζήτηση οι μαθητές/τριες της κάθε ομάδας καταγράφουν τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της κοινωνιολέκτου των νέων που εντόπισαν στο διαφημιστικό κείμενο που τους ανατέθηκε και προσπαθούν να εξηγήσουν τι σημαίνουν. Έπειτα, μπορούν να συνεχίσουν καταγράφοντας λέξεις και φράσεις της γλώσσας τους, που οι ίδιοι χρησιμοποιούν καθημερινά ή ακούνε από άλλους. Τέλος, θα μπορούσαν να αναφέρουν περιστάσεις που πιστεύουν ότι γίνεται χρήση των νεανικών ιδιωμάτων και ποιον επικοινωνιακό σκοπό εξυπηρετούν.

Γ. Κριτική πλαισίωση

Σε αυτό το στάδιο διδασκαλίας τα διαφημιστικά κείμενα προσεγγίζονται με κριτικό τρόπο και εντοπίζονται τυχόν ιδεολογίες που προβάλλονται και προωθούνται μέσω αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Με λίγα λόγια, οι μαθητές/τριες θα πρέπει να αξιολογούν κριτικά αυτό που έμαθαν και να ερμηνεύουν ένα κείμενο εντάσσοντάς το στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο παράγεται και λειτουργεί (Κουτσογιάννης, 2017: 303· Φτερνιάτη, 2010). Καλό θα ήταν σε αυτό το σημείο -εάν δεν έχει προηγηθεί- ο/η εκπαιδευτικός να εξηγήσει στους μαθητές/τριες το πλαίσιο λειτουργίας και τα

χαρακτηριστικά των κειμένων μαζικής κουλτούρας, ώστε να κατανοήσουν τον τρόπο σύνδεσης των κατασκευασμένων ταυτοτήτων των πρωταγωνιστών/τριών με την ιδεολογία που προωθεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι θα μπορούσαν να τεθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί (κατασκευαστεί) από τους διαφημιστές ο χαρακτήρας των πρωταγωνιστών/τριών θεωρείτε πως απευθύνεται σε συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό; Αν ναι, σε ποιες ηλικιακές ομάδες και γιατί;
2. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι διαφημιστές αντιδιαστέλλουν τους χαρακτήρες των διαφημίσεων που μιλούν την κοινωνιόλεκτο με αυτούς που μιλούν την πρότυπη γλώσσα; Τι επιδιώκουν με αυτή την πρακτική;
3. Σε συνάρτηση με το προηγούμενο, πιστεύετε πως οι διαφημιστές διαχωρίζουν τη στάση τους απέναντι στη γλώσσα των νέων και στην πρότυπη ποικιλία;
4. Οι διαφημίσεις που παρακολουθήσατε ποια στάση της κοινωνίας απέναντι στη γλώσσα των νέων πιστεύετε αναπαράγουν;
5. Οι αντιλήψεις της κοινωνίας για τη γλώσσα των νέων πιστεύετε ότι επηρεάζουν και τον τρόπο προβολής της από τα ΜΜΕ;
6. Παρατηρείτε να υπάρχει διαφορά στον τρόπο προβολής της γλώσσας των νέων στα δύο διαφημιστικά μηνύματα, μιας και έχουν δημιουργηθεί με μεγάλη χρονολογική απόσταση;
7. Θεωρείτε πως το κοινό που επιδιώκουν να πείσουν οι διαφημιστές να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία/αγοράσει το προϊόν, επηρεάζει και τον τρόπο που παρουσιάζεται η κοινωνιόλεκτος από αυτούς στις διαφημίσεις;
8. Τέλος, πιστεύετε πως μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων προωθούνται στερεότυπα όχι μόνο για τη γλώσσα, αλλά και για τη νεανική ταυτότητα και κουλτούρα γενικότερα;

Οι παραπάνω ερωτήσεις συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της διδακτικής παρέμβασης (βλ. 7.1.1), καθώς οι μαθητές/τριες έχοντας αντιληφθεί -μέσω των νοημάτων που προέκυψαν στο 2^ο στάδιο- τους σκοπούς που εξυπηρετεί η αναπαράσταση των στοιχείων του γλωσσικού τους κώδικα στα διαφημιστικά μηνύματα, έπειτα σε αυτό το 3^ο στάδιο είναι σε θέση να αναπτύξουν την κριτική γλωσσική τους επίγνωση,

αντιλαμβανόμενοι/ες και τα ιδεολογικά στοιχεία που αυτά προωθούν στο καταναλωτικό κοινό, την αναπαραγωγή στερεοτύπων, αλλά και τη στάση της κοινωνίας απέναντι στις μη πρότυπες ποικιλίες.

Δ. Μετασχηματισμένη πρακτική

Σε αυτό το τελευταίο στάδιο, επιχειρείται η μεταβίβαση στην πρακτική κατασκευής νοήματος (Kalantzis & Cope, 2001), δηλαδή οι μαθητές/τριες θα πρέπει να εφαρμόσουν με κριτικό τρόπο τη γνώση που απέκτησαν, μέσω παραγωγής λόγου είτε προφορικού είτε γραπτού, που θα μεταφέρει και θα εντάσσει το παραγόμενο κείμενο σε διαφορετικό επικοινωνιακό και κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο από αυτό που προηγήθηκε. Για παράδειγμα, σε κείμενα πολυτροπικά ενδεικτικές δραστηριότητες είναι η δημιουργία καρτών, διαφημίσεων, οι δραματοποιήσεις, οι βιντεοσκοπήσεις κ.ά. (Φτερνιάτη, 2010). Παρακάτω προτείνουμε δραστηριότητες που θα μπορούσαν οι εκπαιδευτικοί να παροτρύνουν τους μαθητές/τριες να εφαρμόσουν σε αυτό το στάδιο.

1. Η ομάδα που επεξεργάστηκε την 1^η διαφήμιση να αναπαραστήσει το διαφημιστικό μήνυμα, μετασχηματίζοντας τους χαρακτήρες με τέτοιο τρόπο που να φαίνεται ότι η μητέρα κατανοεί πλήρως τα λόγια της κόρης της, χωρίς τους μορφασμούς απορίας στο πρόσωπό της.
2. Η ομάδα που επεξεργάστηκε την 1^η διαφήμιση καλείται να τη δραματοποιήσει με τρόπο ώστε η γλώσσα των νέων θα χρησιμοποιείται από διαφορετικό χαρακτήρα, δηλαδή τη μητέρα. Έπειτα, να παρουσιάσει το αποτέλεσμα που δημιουργείται.
3. Η ομάδα που επεξεργάστηκε τη 2^η διαφήμιση, να αναπαραστήσει το διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς την παρερμηνεία που προκαλεί χιούμορ και στιγματίζει τη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία.
4. Κάθε ομάδα να δημιουργήσει εκ νέου μια διαφήμιση άλλου προϊόντος με δικό της σενάριο και διαλόγους, στην οποία θα χρησιμοποιείται η γλώσσα των νέων, χωρίς ωστόσο να στιγματίζεται. Η διαφήμιση θα βιντεοσκοπηθεί και θα προβληθεί στην τάξη.

Συμπερασματικά, όλες οι παραπάνω δραστηριότητες πέρα από το γεγονός πως είναι ευχάριστες για τους/τις μαθητές/τριες, αφού αποτελούν γλωσσικό παιχνίδι για αυτούς/ές, καθώς ασχολούνται με γλωσσικά στοιχεία που χρησιμοποιούν και στην καθημερινότητά

τους, ταυτόχρονα, τους δίνουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν πως τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, συγκεκριμένα οι διαφημίσεις, προβάλλουν γλωσσικά στερεότυπα και κατασκευάζουν ταυτότητες με καθορισμένο τρόπο, προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, η μάθηση καθίσταται βιωματική μέσα σε ένα μαθητοκεντρικό περιβάλλον με τους μαθητές/τριες να εμπλέκονται ενεργά στην εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς όλα τα στάδια των πολυγραμματισμών με τις ερωτήσεις-δραστηριότητες είναι διαμορφωμένα με τρόπο, που προωθεί την ενεργό συμμετοχή τους στο μάθημα μέσω της συζήτησης που διεξάγεται ή της δραματοποίησης. Τέλος, ο/η εκπαιδευτικός δεν εκλαμβάνεται ως αυθεντία, αλλά ως ο/η καθοδηγητής/τρια-συντονιστής/τρια προς την επίτευξη της κριτικής γλωσσικής τους επίγνωσης.

8. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήσαμε τον τρόπο αναπαράστασης της κοινωνιολέκτου της γλώσσας των νέων στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, συγκεκριμένα στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο, προτείνοντας παράλληλα τη διδακτική της αξιοποίηση στο μάθημα της νεοελληνικής γλώσσας στην τάξη της Α΄ Λυκείου, όπου και διδάσκεται η κοινωνική ποικιλότητα, βασιζόμενοι στο μοντέλο της παιδαγωγικής των *πολυγραμματισμών* (Kalantzis & Cope, 2001).

Αρχικά, στο θεωρητικό πλαίσιο κρίναμε απαραίτητο να γίνει μια αποσαφήνιση του όρου «*γλώσσα των νέων*» και να καταδειχθεί με την παράθεση των χαρακτηριστικών της ότι εντάσσεται στις *κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες* ή *κοινωνιολέκτους* (Ανδρουτσόπουλος, 2001· Δελβερούδη, 2001). Έπειτα, αναφερθήκαμε στις κοινωνικές πτυχές του νεανικού γλωσσικού κώδικα και στους λόγους δημιουργίας του, κάνοντας μια μικρή ιστορική ανασκόπηση της εμφάνισης και διαμόρφωσής του στον ελληνικό χώρο. Εν ολίγοις, διαπιστώνεται πως η γλώσσα των νέων εκφράζει αποστροφή προς τα κοινωνικά στερεότυπα, τη διακρίνει μια κοινή ταυτότητα που, ταυτόχρονα, την ξεχωρίζει από μέλη άλλων ομάδων, είναι συνωμοτική και δημιουργική (Τσίγκου, 2020). Ωστόσο, παρατηρείται και ύπαρξη ανομοιογένειας στα χαρακτηριστικά της, καθώς οι νέοι διαφέρουν ως προς το φύλο, τον τόπο διαμονής, την καταγωγή, τα ενδιαφέροντα, ακόμα και τις αντιλήψεις (Ανδρουτσόπουλος & Κακριδή, 2014). Επίσης, έχει αποδειχτεί πως κατά την περίοδο της εφηβείας η συχνότητα εμφάνισης και χρήσης τύπων καθομιλουμένης ή υβριστικού λεξιλογίου είναι έντονη, ενώ στη μετέπειτα είσοδο στην ενήλικη ζωή τα στοιχεία αυτά μειώνονται για λόγους συμμόρφωσης με τη νόρμα (Holmes, 2016: 220-222). Επίσης, το λεξιλόγιο των νέων ανανεώνεται μέσω της σημασιακής αλλαγής και του σχήματος της μεταφοράς, τον δανεισμό (εσωτερικό-εξωτερικό), την προσφυματοποίηση, αλλά και την αλλαγή της σύνταξης ή της διάθεσης των ρημάτων (Ανδρουτσόπουλος, 2001· Βελούδης, 2001).

Συνεχίζοντας, δεδομένου ότι η παρούσα εργασία λαμβάνει υπόψη και τις ήδη διαμορφωμένες στάσεις της κοινωνίας απέναντι στη γλώσσα των νέων, που υποβοηθούν τη στερεότυπη απεικόνισή της από τα ΜΜΕ, παρουσιάσαμε ορισμένες στο θεωρητικό πλαίσιο, ώστε να τις μελετήσουμε ύστερα στο ερευνητικό. Οι στάσεις αυτές για τις μη πρότυπες ποικιλίες, συνιστούν παράλληλα και αντιλήψεις για τους ομιλητές/τριές τους, με

κυριότερο λόγο να αποτελεί η απόκλιση τους από την κυρίαρχη πρότυπη ποικιλία, όπως διδάσκεται στα σχολεία και διαθέτει εμφανές γόητρο για τη γλωσσική κοινότητα (Holmes, 2016). Ειδικότερα, φαίνεται πως απηχούν απόψεις με την κοινωνιόλεκτο των νέων να χαρακτηρίζεται ως «λεξιπενία», που μπορεί να απειλήσει ακόμα και την εθνική μας ταυτότητα και την πολιτισμική μας κληρονομιά (Βελούδης, 2001· Σαλτίδου, 2018). Έπειτα, αναφερθήκαμε στην έννοια της ταυτότητας και στον τρόπο που η γλώσσα των νέων συμβάλλει στην οικοδόμηση κοινωνικών ταυτοτήτων, μιας και οι ίδιοι οι νέοι διαχειρίζονται πλήθος ταυτοτήτων ανάλογα το βαθμό συμμετοχής τους σε συγκεκριμένες κοινότητες πρακτικής (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2022). Από την άλλη, αποδεικνύεται πως το νεανικό γλωσσικό κώδικα χρησιμοποιούν και άλλες ηλικιακές ομάδες, που δεν ανήκουν βιολογικά στο στάδιο της εφηβείας και κατασκευάζουν μια νεανική ταυτότητα, για να προβάλουν νεανική συμπεριφορά, αποδοχή στη νεανική κοινότητα και στις αξίες της (Ανδρουτσόπουλος & Κακριδή, 2014· Σαλτίδου, 2018). Ολοκληρώνοντας, παρουσιάσαμε το θεωρητικό πλαίσιο των κειμένων μαζικής κουλτούρας και τον τρόπο που παρουσιάζεται η γλώσσα των νέων σε αυτά, μιας και αφορούν άμεσα στην εργασία μας και συζητήσαμε τις θέσεις του κριτικού γραμματισμού στον οποίο στηρίχτηκε η διδακτική μας πρόταση.

Στο ερευνητικό πλαίσιο, ο στόχος που τέθηκε ήταν να ερευνηθεί ο τρόπος που απεικονίζεται η κοινωνιόλεκτος της γλώσσας των νέων σε δέκα διαφημιστικά μηνύματα διαφορετικών περιόδων προβολής, οι κοινωνικές ταυτότητες που οικοδομούνται σε αυτά, τα στερεότυπα που ενδεχομένως αναπαράγονται, αλλά και περιπτώσεις που εντοπίζονται θετικές πλευρές αναπαράστασης του νεανικού κώδικα. Έτσι, λοιπόν, ύστερα από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και μια συγκριτική μελέτη των δεδομένων των διαφημίσεων, όπως προέκυψαν από την ανάλυση μέσω των μεθοδολογικών εργαλείων της ΑΛ και ΚΑΛ (Γεωργαλίδου & Κανάκης, 2022· Holmes, 2018), αλλά και της θεωρίας του ακροαματικού σχεδιασμού (*audience design*) (Bell, 1984), μπορούμε να παραθέσουμε ορισμένα συμπεράσματα. Ωστόσο, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανωτέρω ανάλυση, σχετίζονται μόνο με τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα και δεν είναι δυνατή η γενίκευσή τους για το ευρύτερο πλαίσιο των ΜΜΕ ή τη στάση της κοινωνίας γενικότερα.

Αρχικά, παρατηρούμε ότι από τα δέκα διαφημιστικά μηνύματα, η γλώσσα των νέων αναπαρίσταται ως «ακατάληπτη» και με στερεοτυπικό τρόπο σε δύο που προβλήθηκαν το

πρόσφατο 2024 (βλ. 6.1, 6.2), καθώς προωθούν την ασυνεννοησία μεταξύ νέων και ενηλίκων και τη δημιουργία του «γλωσσικού χάσματος». Έτσι, αναπαράγεται και η κυρίαρχη ιδεολογία περί υπεροχής της πρότυπης γλώσσας που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία, η οποία αποδέχεται μόνο μια «ορθή» χρήση γλώσσας. Αυτή η άποψη επιτείνεται και από τα λόγια του εκφωνητή, καθώς χρησιμοποιεί την πρότυπη κοινή νεοελληνική, για να προτείνει γεφύρωση του «χάσματος» μέσω της προώθησης της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Παρατηρείται, λοιπόν, πως κατά τη διεπίδραση μεταξύ νέων και ενηλίκων η νεανική ταυτότητα προβάλλεται στατική και δεδομένη, με την απομόνωση της νεότητας να επιτείνει το λεγόμενο «χάσμα γενεών» (Στάμου, 2012). Η στρατηγική της διαφημιστικής πειθούς λειτουργεί μέσω αρνητικών σχολίων των ενηλίκων για τον «ακατανόητο» κώδικα των νέων που ακούνε, όπως έντεχνα αναπαρίσταται η μητέρα των δύο διαφημίσεων από τους διαφημιστές. Επιπρόσθετα, στο διαφημιστικό μήνυμα (6.8), το οποίο προβλήθηκε πριν από 16 έτη, με την παρερμηνεία που δημιουργείται από τη χρήση συγκεκριμένης φράσης της κοινωνιολέκτου «δεν υπάρχει», παρατηρούμε τη διαμορφωμένη αντίληψη μιας μερίδας της «κοινωνίας των μεγάλων» που αφορά την αδυναμία συνεννόησης με νεότερους ομιλητές/τριες. Ενδεχομένως, αυτό το γεγονός προβάλλει και μια ιδεολογική και κοινωνική απόσταση μεταξύ των γενεών, καθώς οι ενήλικες αισθάνονται πως δεν μπορούν να εκπληρώσουν τις επιθυμίες των νέων ή να τους κατανοήσουν γενικότερα, εφόσον δεν χρησιμοποιείται ένας κοινός κώδικας επικοινωνίας μεταξύ τους. Βλέπουμε, λοιπόν, πως ο τρόπος που αναπαρίσταται η γλώσσα των νέων με την κατασκευή ταυτοτήτων από τους διαφημιστές είναι και δηλωτικός των αρνητικών στάσεων που έχει η κοινωνία για τη κοινωνιολέκτο, αλλά και το αντίστροφο, δηλαδή, η αναπαράσταση, ενδέχεται, να τις δημιουργεί και να τις συντηρεί στα πλαίσια της κοινωνίας, καθώς τα ΜΜΕ διοχετεύουν ιδεολογίες και διαμορφώνουν πεποιθήσεις στο παθητικό κοινό-δέκτη. Συνάμα, παρά τη χρονολογική απόσταση των παραπάνω διαφημιστικών μηνυμάτων, ο τρόπος απεικόνισης της νεανικής γλώσσας και κουλτούρας παραμένει ο ίδιος.

Ωστόσο, διακρίνεται και μια άλλη πλευρά από τα δεδομένα της ανάλυσης στην πλειονότητα, θα λέγαμε, των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο νεανικός κώδικας αναπαρίσταται με θετικό τρόπο σε διαφημιστικά μηνύματα που οι διαφημιστές επιδιώκουν να προσελκύσουν το νεαρό καταναλωτικό κοινό, αλλά και το μεγαλύτερο ηλικιακά. Όσον αφορά τους νέους, η αξιοποίηση της γλώσσας τους από τη διαφήμιση

στόχο έχει την προώθηση προϊόντων που αφορούν κυρίως τους ίδιους, καθώς θα νιώσουν ότι ταυτίζονται με τους πρωταγωνιστές/τριες που τη χρησιμοποιούν (γλωσσική σύγκλιση) (πρβλ. Giles & Smith, 1979· Holmes, 2016). Οι σχεδιαστές, με γνώμονα την προώθηση υπηρεσιών/προϊόντων που προσελκύουν το ενδιαφέρον των νέων (π.χ. παγωτά, αναψυκτικά, υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας), προσαρμόζουν το λόγο των πρωταγωνιστών/τριών και κατασκευάζουν ταυτότητες που να μοιάζουν με τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας που απευθύνονται (πρβλ. Bell, 1984). Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις (6.3), (6.4), (6.5), (6.9), (6.10), δεν προβάλλουν στερεοτυπικά τη νεότητα, καθώς γίνεται χρήση λέξεων και εκφράσεων της κοινωνιολέκτου τους, που δημιουργούν αίσθηση οικειότητας στους νεαρούς καταναλωτές και τους πείθουν για τη κατανάλωση των προϊόντων. Ακόμη, διαφημίσεις όπως η (6.6) και η (6.8), ενώ αρχικά φαίνεται πως προβάλλουν στερεοτυπικά τη γλώσσα των νέων λόγω γλωσσικού/ιδεολογικού χάσματος μεταξύ των γενεών και παρερμηνειών, στη συνέχεια η οποιαδήποτε απόσταση απεικονίζεται να γεφυρώνεται με την κατανάλωση του προϊόντος. Σύμφωνα και με τη Στάμου (2012: 33), οι νεότερες προσεγγίσεις προσδιορίζουν θετικά τη νεότητα, σε αντίθεση με τον κυρίαρχο λόγο της ατελούς ενηλικίωσης που την ορίζει αρνητικά. Παράλληλα, όσον αφορά την προσέλκυση του μεγαλύτερου ηλικιακά κοινού, φαίνεται πως η γλώσσα των νέων αναπαρίσταται επίσης με θετικό τρόπο (βλ. 6.5), όταν επιδιώκεται να δημιουργηθεί η αίσθηση πως οι ενήλικες οικειοποιούμενοι τη γλώσσα των νέων εμφανίζουν και οι ίδιοι μια νεανική συμπεριφορά και βρίσκονται κοντά στη νεανική κουλτούρα. Η διαφημιστική πειθώ προς τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες φαίνεται να λειτουργεί και σε περιπτώσεις (βλ. 6.7) όπου δημιουργούνται ασυμβατότητες μέσω πρόκλησης χιούμορ (Τσάκωνα, 2013), καθώς οικοδομούνται ταυτότητες σε περιστάσεις που δεν αναμένεται η χρήση της γλώσσας των νέων (όπως π.χ. από την ηλικιωμένη). Ταυτόχρονα, η θετική στάση προς την κοινωνιολέκτο στη συγκεκριμένη διαφήμιση, αναδεικνύει και την προσπάθεια για διεύρυνση του ηλικιακού φάσματος του καταναλωτικού κοινού, καθώς το προϊόν του καφέ δεν έχει μεγάλη απήχηση στους νέους. Επομένως, από τα παραπάνω προωθείται η ιδεολογία πως ο νεανικός γλωσσικός κώδικας αξιοποιείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες απενοχοποιημένα, οι οποίες κατ' επέκταση αποτελούν και το στόχο των διαφημιστών. Τα συμπεράσματά μας συγκλίνουν και με τις νεότερες εθνογραφικές έρευνες που τονίζουν την ετερογένεια και τον πλούτο των νεανικών πρακτικών, σε αντιδιαστολή με την ομοιογένεια που πρεσβεύει η χρήση της πρότυπης γλώσσας (Στάμου, 2012).

Τέλος, η διδακτική μας παρέμβαση (κεφ. 7), στηρίχτηκε στο γεγονός ότι η καθημερινότητα και ο προφορικός λόγος των παιδιών θα πρέπει να ενώνονται με το πλαίσιο της σχολικής τάξης. Έτσι, λόγω της υπάρχουσας, αλλά ανελλιπούς διδακτικής προσέγγισης των κοινωνικών ποικιλιών στο εγχειρίδιο της Α΄ Λυκείου, παραθέσαμε τις διδακτικές μας προτάσεις αναφορικά με τη γλώσσα των νέων στο διαφημιστικό λόγο, βασιζόμενοι στο μοντέλο των θεμελιωτών της νέας οπτικής των *πολυγραμματισμών* (Kalantzis & Cope, 2001), κρίνοντάς το ως καταλληλότερο για την καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών/τριών. Δηλαδή, στόχος ήταν το να αντιληφθούν τον τρόπο αναπαραγωγής γλωσσικής ομοιογένειας στα διαφημιστικά κείμενα και ότι οι αναπαραστάσεις της γλώσσας τους σε αυτά έχουν ιδεολογικό φορτίο που συντηρούν στερεοτυπικές αντιλήψεις της κοινωνίας, τόσο για τις κοινωνικές ποικιλίες όσο και για τους ομιλητές/τριές τους.

Θα μπορούσε να δοθεί μελλοντικά περισσότερη εμβάθυνση στο σχολικό εγχειρίδιο με εμπλουτισμένη ενότητα που θα εξετάζει τις μη πρότυπες ποικιλίες μέσω πολυτροπικών κειμένων με δραστηριότητες που θα στηρίζονται στα τέσσερα στάδια της παιδαγωγικής των *πολυγραμματισμών*. Εναπόκειται στην ευθύνη των εκπαιδευτικών να εμφυσήσουν μέσω της διδασκαλίας την ισοτιμία των γλωσσικών συστημάτων και να συνδέσουν τη γλώσσα των νέων με την εκπαίδευση, ώστε τα παιδιά να μην την αντιλαμβάνονται ως στιγματισμένη ποικιλία. Βέβαια, είναι απαραίτητη η επιμόρφωσή τους πάνω σε σύγχρονες προσεγγίσεις για να οργανώνουν τη διδασκαλία με αποτελεσματικό τρόπο. Η έρευνα αναφορικά με την αναπαράσταση της νεανικής κοινωνιολέκτου στο διαφημιστικό λόγο θα μπορούσε να ανανεώνεται διαρκώς, καθώς ανά περιόδους προκύπτουν νέα γλωσσικά στοιχεία λόγω της δημιουργικότητας και του καινοτόμου χαρακτήρα της. Ακόμη, η εξέλιξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας και η γενικότερη εξέλιξη της γλώσσας φέρνει αλλαγές και στη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία, αφού οι νέοι εκ φύσεως πειραματίζονται και είναι φορείς αλλαγής, οπότε λέξεις/εκφράσεις που ακούγονται ξεπερασμένες θα δίνουν πάντα τη θέση τους σε νέες. Επομένως, το λεξιλόγιό τους, θα αποτελεί «τροφή» για τα ΜΜΕ με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους και τη λειτουργία της διαφημιστικής πειθούς.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Ανδρουτσόπουλος, Γ. (1997). Η γλώσσα των νέων σε συγκριτική προοπτική: Ελληνικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά. Στο *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα. Πρακτικά της 17ης Ετήσιας Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας της Φιλοσοφικής Σχολής του Α.Π.Θ (22-24 Απριλίου 1996)*. Κυριακίδης.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. (1998). Ορθογραφική ποικιλότητα στο ελληνικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Μια πρώτη προσέγγιση. *Γλώσσα* (46).
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. (1999). Από τα φραγκοχιώτικα στα greeklish. *Εφημερίδα Το Βήμα*.
<https://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/apo-ta-fragkoxiwtika-sta-greeklish/>
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. (2000). Διδακτικές χρήσεις της γλώσσας των νέων. *Γλωσσικός Υπολογιστής* (2). 168-172.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. (2001). Η γλώσσα των νέων. Στο Α.-Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδωροπούλου (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη Γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_b9/index.html
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. & Κακριδή, Μ. (2010). Γλώσσα των νέων. Αναγνώριση, αποδοχή και κριτική των νεανικών ιδιωμάτων. Στο Β. Βαμβακάς & Π. Παναγιωτόπουλος (Επιμ.), *Η Ελλάδα στη Δεκαετία του '80. Κοινωνικό, Πολιτικό και Πολιτισμικό Λεξικό*. Το Πέρασμα.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. & Κακριδή, Μ. (2014). Γλώσσα των νέων. Αναγνώριση, αποδοχή και κριτική των νεανικών ιδιωμάτων. Στο Β. Βαμβακάς & Π. Παναγιωτόπουλος

- (Επιμ.), *Η Ελλάδα στη Δεκαετία του '80: Κοινωνικό, Πολιτικό και Πολιτισμικό Λεξικό* (σσ. 86-89). Επίκεντρο.
- Αρχάκης, Α. & Τσάκωνα, Β. (2022). *Ταυτότητες, Αφηγήσεις και Γλωσσική Εκπαίδευση* (4^η Έκδ.). Εκδόσεις Πατάκη.
- Αρχάκης, Α., Φτερνιάτη, Α. & Τσάμη, Β. (2016). Η γλωσσική ποικιλότητα σε κείμενα μαζικής κουλτούρας: προτάσεις διδακτικής αξιοποίησης της. Στο Μ. Τζακώστα (Επιμ.), *Η διδασκαλία των νεοελληνικών γλωσσικών ποικιλιών και διαλέκτων στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Θεωρητικές προσεγγίσεις και διδακτικές εφαρμογές* (σσ. 64-97). Gutenberg.
- Baynham, M. (2000). *Πρακτικές γραμματισμού*. Μεταίχμιο.
- Βελούδης, Γ. (2009). Άνισες εξισώσεις: Η γλώσσα των νέων. Στο Γ. Η. Χάρης (Επιμ.), *Δέκα μύθοι για την Ελληνική Γλώσσα* (σσ. 73-81). Πατάκης.
- Γεωργαλίδου, Μ., & Κανάκης, Κ. (2022). Ανάλυση λόγου. Στο Μ. Λεκάκου & Ν. Τοπιντζή (Επιμ.), *Εισαγωγή στη Γλωσσολογία: Θεμελιώδεις έννοιες και βασικοί κλάδοι με έμφαση στην ελληνική γλώσσα* (σσ. 314- 364). Gutenberg.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2001). Πολυγραμματισμοί. Στο Α.-Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e2/index.html
- Γούτσος, Δ. (2013). Γλώσσα και επικοινωνία. Στο Ξυδόπουλος, Γ., Αναγνωστοπούλου, Ε., Γούτσος, Δ., Χατζησαββίδης, Σ. & Τσάκωνα, Β. *Γλώσσα, Κοινωνία και Εκπαίδευση*. Εγχειρίδιο Μελέτης. ΕΑΠ, 165-237.

- Δαμανάκης, Μ. (1999). Θεωρητική Προσέγγιση της κοινωνικοποίησης των ελληνοπαίδων του εξωτερικού. Στο Μ. Δαμανάκης (Επιμ.), *Παιδεία Ομογενών. Θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις*. Πανεπιστήμιο Κρήτης Ε.ΔΙΑ.Μ.ΜΕ.
- Δελβερούδη, Ρ. (2001). Γλωσσική ποικιλία. Στο Χριστίδης, Α.-Φ. *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_a9/index.html
- Holmes, J. (2016). *Εισαγωγή στην Κοινωνιογλωσσολογία*. Εκδόσεις Πατάκη.
- Holton, D., P. Mackridge & Ει. Φιλιππάκη-Warburton (2021). *Γραμματική της Ελληνικής Γλώσσας*. Εκδόσεις Πατάκη.
- Κακριδή-Φερράρι, Μ. (2007). Στάσεις απέναντι στη γλώσσα. Θέματα ιστορίας της ελληνικής γλώσσας. https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/history/thema_03/index.html
- Καραντζόλα, Ε. & Φλιάτουρας, Α. (2004). *Γλωσσική αλλαγή*. Νήσος.
- Καρυώτης, Θ. (2009). *Η διδασκαλία με ομάδες εργασίας*. Επιστημονικό Βήμα, 10. https://www.syllogosperiklis.gr/old/ep_bima/epistimoniko_bima_10/kar.pdf
- Κουτσογιάννης, Δ. (2011). *Εφηβικές Πρακτικές Ψηφιακού Γραμματισμού και Ταυτότητες*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Κουτσογιάννης, Δ. (2017). *Γλωσσική Διδασκαλία, Χτες, Σήμερα, Αύριο. Μια Πολιτική Προσέγγιση*. ΙΝΣ.
- Κωστούλα- Μακράκη, Ν. (2001). *Γλώσσα και κοινωνία. Βασικές έννοιες*. Μεταίχμιο.

- Lees, C. (2017). *Γλωσσικές πρακτικές των νέων σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης: Η περίπτωση του Facebook (Διδακτορική διατριβή)*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Lees, C. (2020). Γλωσσική ποικιλότητα στο μάθημα των αγγλικών ως ξένης γλώσσας του ελληνικού Γυμνασίου. Η περίπτωση των διαγλωσσικών πρακτικών μαθητών/τριών στο Facebook. *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα* 40 (2020) σσ. 243-252.
- Μητσκοπούλου, Β. (2001). Γραμματισμός. Στο Α.-Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη Γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- McKay, S. L. (2009). Γραμματισμός και γραμματισμοί. Στο S.L. McKay & N.H. Hornberger (Επιμ.), *Κοινωνιογλωσσολογία και διδασκαλία της γλώσσας* (σσ. 683-723). Επίκεντρο.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2000). *Ελληνική γλώσσα. Παρελθόν-Παρόν-Μέλλον*. Gutenberg.
- Μπασλής, Γ. (2017). *Κοινωνιογλωσσολογία. Μικρή εισαγωγή*. Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Μπουτουλούση, Ε. (2001). Γλωσσική επίγνωση. Στο Α.-Φ. Χριστίδης (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Ντίνας, Κ. & Ζαρκογιάννη, Ε.Χ. (2009). *Διδακτική αξιοποίηση των νεοελληνικών διαλέκτων. Η περίπτωση του ιδιώματος Αφάντου Ρόδου*. University Studio Press.
- Ξυδόπουλος, Γ. Ι. (2008). *Λεξικολογία: Εισαγωγή στην ανάλυση της λέξης και του λεξικού*. Πατάκης.
- Παναγιωτίδης, Φ. (2013). *Μίλα μου μια γλώσσα. Μικρή εισαγωγή στη γλωσσολογία*. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

- Παπαδόπουλος, Ι. Μ. (2020). *Από την παιδαγωγική της διαγλωσσικότητας στην παιδαγωγική της τάξης. Υποστηρίζοντας τον γραμματισμό, την επικοινωνία και τη συνεργατική δημιουργικότητα των μαθητών*. Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Πολίτης, Π. & Κουρδής, Ε. (2016). Κοινωνιόλεκτοι σε ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η περίπτωση της γλώσσας των νέων. Στο Ε. Deltsou & Μ. Papadopoulou (Eds.), *Changing Worlds & Signs of the Times/Selected Proceedings from the 10th International Conference of the Hellenic Semiotics Society* (σσ. 572-587). Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία.
- Σαλτίδου, Θ. (2018). *Η «γλώσσα των νέων» ως υφολογικός πόρος όλων των ηλικιών στον λόγο τηλεοπτικών σειρών. Διδακτορική διατριβή*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Παιδαγωγική Σχολή. Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών.
- Σαλτίδου, Θ. & Στάμου, Α. (2016). Φούρνος, bakery και... sexshop!: Η 'γλώσσα των νέων' ως υφολογικός πόρος παιδιών και εφήβων και η κατασκευή της νεανικότητας στον τηλεοπτικό μυθοπλαστικό λόγο. *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα* 36 (σσ. 381-394). Κυριακίδης.
- Στάμου, Α. (2012). Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. *Γλωσσολογία/Glossologia* 20, 19-38.
- Στάμου, Α.Γ., Αρχάκης, Α. & Πολίτης, Π. (2016). Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Χαρτογραφώντας το πεδίο. Στο *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*, Α.Γ. Στάμου, Π. Πολίτης, Α. Αρχάκης (Επιμ.), Εκδόσεις Σαΐτα.

- Τεντολούρης, Φ. & Χατζησαββίδης, Σ. (2014). Λόγοι του κριτικού γραμματισμού και η ‘τοποθέτησή’ τους στη σχολική πράξη: Προς μια γλωσσοδιδακτική αναστοχαστικότητα. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 34: 411-421.
- Τσάκωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ. Θεωρία, λειτουργίες και διδασκαλία*. Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Τσάμη, Β. (2018). *Κείμενα μαζικής κουλτούρας και γλωσσική ποικιλότητα: κριτική ανάλυση και ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού. Διδακτορική διατριβή*. Πανεπιστήμιο Πατρών. <https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=42689>
- Τσίγκου, Μ. (2020). *Γλωσσική Ποικιλία. Ορισμός και διαστάσεις*. Διάυλος.
- Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, Ν. & Θεοδωρόπουλος, Ε. (2015). Η χρήση διαλεκτικών ποικιλιών στις σύγχρονες διαφημίσεις – ιδεολογικές προεκτάσεις. Στο Μ. Τζακώστα (Επιμ.), *Η διδασκαλία των νεοελληνικών γλωσσικών ποικιλιών και διαλέκτων στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Θεωρητικές προσεγγίσεις και διδακτικές εφαρμογές* (σσ. 211-237). Gutenberg.
- Τσολάκης, Χ., Αδαλόγλου, Κ., Αυδή, Α., Λόππα, Ε. & Τάνης, Δ. (2009). *Έκφραση- Έκθεση για το ενιαίο λύκειο*. Τεύχος Α΄, Αναθεωρημένη έκδοση. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- Φτερνιάτη, Α. (2010). *Το διδακτικό υλικό για το γλωσσικό μάθημα του δημοτικού και η παιδαγωγική του γραμματισμού και των πολυγραμματισμών*. Νέα Παιδεία 135. Εκδόσεις Πατάκη.
- Χοντολίδου, Ε. (1999). Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας. *Γλωσσικός Υπολογιστής Ι*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Χριστοπούλου, Κ. (2016). *Μια Λεξιλογική Προσέγγιση στο Περιθωριακό Λεξιλόγιο της Νέας Ελληνικής. Διδακτορική διατριβή*. Τμήμα Φιλολογίας, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών Πανεπιστημίου Πατρών.

Ξενόγλωσση

Aitchison, J. (2012). *Language Change. Progress or Decay?* (4th Ed.). Cambridge University Press.

Androutsopoulos, J. & Georgakopoulou, A. (2008). Youth, discourse and interpersonal management. In G. Antos & E. Ventola (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. De Gruyter (Handbooks of Applied Linguistics, 2).

Bell, A. (1984). *Language Style as Audience Design. Language in Society* 13. Cambridge University Press, 144- 204.

Bell, A. (1992). Hit and miss: Referee design in the dialects of New Zealand television advertisements. *Language & Communication* 12, 327-340.

Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7 (4-5), pp. 584-614.

Coupland, N. (2007). *Style: Language variation and identity. (Key Topics in Linguistics)*. Cambridge University Press.

Eckert, P. (2004). Adolescent language. In E. Finegan & J. R Rickford (Eds.), *Language In the USA: Themes for the Twenty-first Century*. Cambridge University Press, 361-374.

- Eckert, P. (2014). Language and Gender in Adolescence. Στο S. Ehrlich, M. Meyerhoff & J. Holmes (Eds.), *The Handbook of Language, Gender and Sexuality*. 2^η έκδοση. John Wiley & sons Ltd. 529-545.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (1992). Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice. *Annual Review of Anthropology* (21): 461-490.
- Forsberg, J. (2018). *Audience Design in Interaction: Studies on urban adolescent spoken languages*. University of Gothenburg.
- Giles, H. & Smith, P. (1979). Accommodation theory: optimal levels of convergence. In H. Giles and R. St. Clair (Eds.), *Language and Social Psychology*, pp. 455-65.
- Lees, C., Politis, P. & Koutsogiannis, D. (2017). Roman-alphabetized Greek and transliteration in the digital language practices of Greek secondary school pupils on Facebook. *Journal of Greek Media & Culture*, (3/1), pp. 53-71.
- Rampton, B. (2005). *Crossing: Language & Ethnicity among Adolescents*. St. Jerome Publishing.
- Stamou, A. G., Agraftoti, A. & Dinas, K. D. (2012). Representations of youth (language) in Greek TV commercials. *Journal of Youth Studies*, 15 (7), 909-928.
- Yule, G. (2016). *The study of language* (6th edition). Cambridge University Press.

Ιστοσελίδες:

Slang. Gr (2024)

YouTube. Gr

Παράρτημα: Απομαγνητοφώνηση διαφημιστικών μηνυμάτων

1. JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (α)

Κόρη: Άκου μάννα, ΤΙ πακέτο έφαγε σήμερα η κόρη σου, ηρωίδα!

Πολύ delulu το Μινάκι τελικά, είπε μπροστά σε όλους ότι είμαι φασαία και δεν κάνει πια vibing μαζί μου και ότι την ενοχλεί που έχω beef με την Στυλιάνα.

Cringara πολύ με τη φάση ρε μαμά, με έκανε expose μπροστά σε όλους.

A! μαμά ξέχασες; Χατζιλίκι day σήμερα, στείλε μου joey...

Αφηγητής: Δεν θα καταφέρεις ποτέ να καταλάβεις όλα όσα λέει, αλλά τουλάχιστον τώρα με το junior up της τράπεζας Κύπρου βρήκατε την κοινή σας γλώσσα. Joey up, η ηρεμία σου, η ανεξαρτησία τους. Αποκτήστε το μέσω του boc mobile app 125 χρόνια τράπεζα Κύπρου σε κάθε επόμενη κίνηση.

2. JOEY App: Το banking app για παιδιά και εφήβους 9-17 ετών (β)

Κόρη: Μαμά, δε θα πιΣΤΕψεις τι έγινε σήμερα, με έκανε follow από το finsta του ο Γιάννης από τα ιδιαίτερα και θες να ακούσεις το καλύτερο; Μετά από λίγο, έκανε slide στα dms μου. Δούλεψε το microflirt, μυρίζομαι φρέσκο situationship. Ρε, μάννα! I SLAY! A! Στείλε μου joey, θα πάμε σινεμά απόψε.

Αφηγητής: Δεν θα καταφέρεις ποτέ να καταλάβεις όλα όσα λέει, αλλά τουλάχιστον τώρα με το junior up της τράπεζας Κύπρου βρήκατε την κοινή σας γλώσσα. Joey up, η ηρεμία σου, η ανεξαρτησία τους. Αποκτήστε το μέσω του boc mobile app. 125 χρόνια τράπεζα Κύπρου σε κάθε επόμενη κίνηση.

3. Να είσαι εκεί, όπως το What's Up είναι εκεί για σένα | WHAT'S UP

Αφηγητής: Να είσαι εκεί χωρίς να το σκεφτείς, ό, τι κι αν χρειαστεί να αφήσεις πίσω.

Αφηγητής: Το οικογενειακό τραπέζι, εκείνο το achievement για το οποίο παιδεύσουν 6 ώρες, το εργαστήριο, το ραντεβού.

Αφηγητής: Να πάζ εκεί με πατίνι, με το αμάξι του μπαμπά, αυτό που δεν παίρνεις ποτέ, με τα μέσα, με ταξί.

Αφηγητής: Αυτό που έχει σημασία, είναι να είσαι εκεί, όταν το αστικό δίκαιο γίνεται άδικο, όταν η μετακόμιση πέσει «βαριά», όταν σκάσει πρόβλημα, στην κυριολεξία, όταν το «γεια» θέλει και αγκαλιά, όταν χωρίσει.

Αφηγητής: Γιατί έτσι χτίζονται οι σχέσεις που σημαίνουν περισσότερα, με το να είσαι εκεί.

Αφηγητής: Όπως και το What's Up είναι εκεί για εσένα, κάθε φορά και τώρα περισσότερο από ποτέ.

Αφηγητής: Με νέο πακέτο απεριόριστης ομιλίας προς όλους, διπλάσια data σε όλα τα πακέτα giga και το νέο Reload it, με ακόμα περισσότερα δώρα και εκπλήξεις!

Αφηγητής: What's Up, όλα είναι ΤΩρα.

Γραπτά μηνύματα στη διαφήμιση που αξιοποιείται η γλώσσα των νέων:

Ρε έφαγα πακέτο με το λάστιχο και βρέχει.

Surpriseeee!

Tha ertheis na me mazepseis?

4. Σπάσε τα στερεότυπα ΤΩΡΑ | WHAT'S UP

Αφηγητής: Όλα αυτά που πρόκειται να έρθουν, κρύβονται μέσα στο δικό σου τώρα.

Αφηγητής: What's Up, όλα είναι τώρα.

Γραπτό κείμενο: Σπάσε τα στερεότυπα τώρα. Για ένα αύριο που δε σου τη σπάει.

5. Λουξάρω Καλοκαίρι! Full version Λουξάρω να χορεύω στο full !

ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2018 ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ

(Σε μορφή τραγουδιού)

Λουξάρω να χορεύω (επί 3). Λουξάρεις;

Λουξάρω καλοκαίρι, με μία Λουξ στο χέρι. Λουξάρω καλοκαίρι. Λουξάρεις;

Λουξάρω καλοκαίρι, με μία Λουξ στο χέρι, να βρίσκω νέα μέρη. Λουξάρεις;

Τη δίψα δεν παλεύω, απόλαυση γυρεύω, στην κορυφή θ' ανέβω. Λουξάρεις;

Πιάσε μια Λουξ και κάνε ένα ντους, έχει μια ζέστη που την ακούς

Πιάσε μια Λουξ και κάνε ένα ντους, κι άσε τη γκρίνια για άλλους καιρούς

Πάρε ένα ρεπό (επί 2)

Πάρε ένα ρεπό και έλα μπες μες το χορό

Πάρε ένα ρεπό (επί 2), κούνα το κορμί σου σε ρυθμό Λουξωτικό

Λουξάρω να χορεύω (επί 3). Λουξάρεις;

Λουξάρω καλοκαίρι (επί 3). Λουξάρεις;

6. MOLTO Heavy Metal Girl TVC

Κύριος: Ποια είναι η σχέση σου με τους μεγάλους;

Νεαρό κορίτσι: Τους μισώ! Το μόνο που ξέρουν οι μεγάλοι είναι να μας καταπιέζουν! Καν' αυτό, καν' εκείνο...Τα ξέρουν όλα! Ας μας αφήσουν ήσυχους. Ok; Delete στους μεγάλους. Delete ξερό!

Εκφωνητής: Σύμφωνα με έρευνες, ένα Molto σε βοηθάει να δεις τα πράγματα λίγο πιο αισιόδοξα.

Νεαρό κορίτσι: Πόσο χρονών είσαι;

Κύριος: Πενήντα.

Νεαρό κορίτσι: Ξέρεις, μ' αρέσουν οι μεγάλοι. Είναι πιο ώριμοι, ξέρουν τι θέλουν. Οι μεγάλοι είναι COOL!

7. Καφές Αρχοντάκη – Διαφήμιση

Ηλικιωμένη: Εμπάτε μέσα μέχρι να περάσει η βροχή, να βγάλουμε και κανένα φράγκο. Μανούσο!

Γιός: Μάνα!

Ηλικιωμένη: Σήκω ρε κόπανε, πελάτες!

Γιός: Ίντα θέλεις μωρέ μάνα...Τα ρεπά μου κάνω.

Ηλικιωμένη: Πράσινο, μπλε, κόκκινο και για σένα ρε αλάνι το κίτρινο. Για μένα, το χρυσό! Σβέλτα!

Ηλικιωμένη: Αυτό το μαγαζί το 'χω τάξει στο μαλάκα το γιό μου, αλλά αυτός τρίκι τρίκι το περδίκι.

Ηλικιωμένη: Πρόσεχε ρε μαλάκα, μη χύσεις τους καφέδες, αλλιώς την πούτσισες.

Ηλικιωμένη: Μου 'μαθε και γαλλικά ο μπαγλαμάς, μπαρδόν, βγαλτόν, βαλτόν, 'πουτσόν', καλτσόν, αϊ στο διάολο από δω...

Αφηγητής: Όταν η παρέα μεγαλώνει, η ζωή έχει πιο ωραία γεύση. Ελληνικός καφές «Αρχοντάκη», τώρα και σε βιολογικό.

Ηλικιωμένη: Παιδί μου, τι έχεις και είσαι σαν κλαμένο μουνί;

Αφηγητής: Όταν η παρέα μεγαλώνει, η ζωή έχει πιο ωραία γεύση. Ελληνικός καφές «Αρχοντάκη», τώρα και σε βιολογικό.

8. ION Break – Δεν υπάρχει

Κόρη: Πατέρα, ένα θα σου πω! Δεν υπάρχει! Δεν υΠΑρχει! Θα μου το πάρεις;

Πατέρας: Κορίτσι μου, πώς θα σου το πάρω αν δεν υπάρχει; Κατάλαβέ με!

Εκφωνητής: Break! Βοηθά τους νέους να τους καταλαβαίνουν οι μεγάλοι. Break. Όσο τρως, μαθαίνεις.

9. Magnum. Made to be unique

Εκφωνητής: Είμαι 20% κολληΤΟΣ. 10% φευΓΑτος. 25% παθιαΣΜΕνος. 15% ταλεΝΤΑρα. 10% χω::ρίς φίλτρο. ΚΑΙ 20% Άντε:: γεια:: Αυτός είμαι! 100% μοναδικός.

10. Magnum. #mproucone

Εκφωνητής: Σκάει μύτη ο ήλιος; Να:: σου και το cri::nge. Τάκα τούκα, κουβαδάκια, εσπαντρίγιες, όλα μπροστά σου. Α:: δεν τους προλαβαίνεις. Attack, attack, attack από παντού! Είναι πολλοί, πάρα πολλοί, ποζέρια, φουσκωτοί, κάτι ροζ πουλερικά, ε πόσα να αντέξεις; Check in αυτοί; Με ελαφρά εσύ και σε άλλη παραλία. Τον πούλο, πώς το λένε; Γιατί να χαλιέσαι καλοκαιριάτικα; Αφού στο στόμα το 'χεις. Ρίξε μια να στρώσεις και πες/

Φωνή δευτερευόντων προσώπων: Μπούκωνε! Αφηγητής: Σε ότι σε χαλάει. Ε, μα πια.

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.