

# Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης

Αναστασία Γ. Στάμου  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

## ABSTRACT

Mass culture constitutes the major vehicle through which linguistic variation is constructed and consumed, since it exploits all available sociolinguistic resources of a linguistic community. Hence, its analysis may help students become aware of a great range of linguistic variation phenomena, drawing upon their social experience. Yet, mass cultural discourse does not reflect sociolinguistic reality but represents it from a certain perspective, echoing particular ideologies about language and the world. Adopting a critical language awareness approach to language teaching, the central aim of mass cultural texts is then the development of a critical stance on the part of the students towards the representations of sociolinguistic reality. Drawing upon two case studies on the depiction of aspects of the sociolinguistic world in Greek television (i.e. sociolects of upper- and lower-middle social class and youth language), I attempt to sketch a four-plane analytical framework (i.e. linguistic, sociolinguistic, semiotic, ideological), which is proposed to be employed for the critical reading of fictional texts containing depictions of linguistic variation phenomena.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: γλώσσα των νέων, ιδεολογία, κοινωνιόλεκτος, κριτική γλωσσική εκπαίδευση, τηλεόραση

## 1. Εισαγωγή\*

Με δεδομένο τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει στη σημερινή μετανεωτερική εποχή, η μαζική κουλτούρα έχει αρχίσει να εισάγεται ως αντικείμενο διδασκαλίας σε πολλά σχολικά προγράμματα (π.χ. Alvermann κ.ά. 1999), καθώς υποστηρίζεται πως βοηθά τα παιδιά να εμπλακούν πιο ενεργά στο μάθημα, να καλλιεργήσουν τη δημιουργικότητά τους και να κατανοήσουν ευκολότερα αφηρημένες επιστημονικές έννοιες (Duff 2004). Από την άλλη πλευρά, τα κείμενα μαζικής κουλτούρας αποτελούν βασικό μηχανισμό παραγωγής και πρόσληψης φαινομένων γλωσσικής ποικιλότητας, εφόσον αντλούν από όλο το φάσμα των διαθέσιμων κοινωνιογλωσσικών πόρων μιας γλωσσικής κοινότητας (Coupland 2009). Έτσι, η ενασχόληση των μαθητών με τη μαζική κουλτούρα στο γλωσσικό μάθημα μπορεί να τους ευαισθητοποιήσει σε όλες τις διαστάσεις της γλωσσικής ετερογένειας μέσω της αξιοποίησης της εμπειρίας τους από τον οικείο κοινωνικό τους χώρο με στόχο την παραγωγή και πρόσληψη λόγου με συγκεκριμένη επικοινωνιακή λειτουργία. Υπό το πρίσμα της προσέγγισης της *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης* ειδικότερα (π.χ. Fairclough 1992a), η χρήση αυτών των κειμένων μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της κριτικής σκέψης των μαθητών μέσα από την ανακάλυψη των λανθανουσών και φυσικοποιημένων ιδεολογικών φορτίσεων, που συνοδεύουν συγκεκριμένες εκφορές του λόγου της μαζικής κουλτούρας.

Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας δεν αντικατοπτρίζουν την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα αλλά μέσω πρακτικών επιλογής και μετασχηματισμού την αναπαριστούν από μια συγκεκριμένη σκοπιά, απηχώντας συγκεκριμένες ιδεολογίες για τη γλώσσα και την κοινωνική πραγματικότητα (Androutsopoulos 2010). Επομένως, ο πρωταρχικός εκπαιδευτικός στόχος των κειμένων μαζικής κουλτούρας συνίσταται στην ανάπτυξη ενός κριτικού βλέμματος από τους μαθητές απέναντι στις αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας που οικοδομούνται στα κείμενα αυτά, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση του ιδεολογικού ρόλου αυτών των αναπαραστάσεων, οι οποίες και συνδιαμορφώνουν την

\* Η παρούσα εργασία χρηματοδοτείται από το ερευνητικό πρόγραμμα *Θαλής: Ενίσχυση της διεπιστημονικής ή/και διδρυματικής έρευνας με δυνατότητα προσέλκυσης ερευνητών υψηλού επιπέδου από το εξωτερικό μέσω της διενέργειας βασικής και εφαρμοσμένης έρευνας αριστείας* (2011-2015) με τίτλο: «Γλωσσική ποικιλότητα και γλωσσικές ιδεολογίες στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Σχεδιασμός, ανάπτυξη και αξιολόγηση παιδαγωγικού υλικού για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης».

κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα. Αντλώντας από δύο μελέτες περίπτωσης σε κείμενα της ελληνικής τηλεόρασης, που αφορούν τη δημοφιλή τηλεοπτική σειρά *Κωνσταντίνου και Ελένης*, η οποία αναπαριστά τις κοινωνιολέκτους της ανώτερης και κατώτερης κοινωνικής τάξης, και τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες αναπαρίσταται η «γλώσσα των νέων», στην παρούσα εργασία επιχειρείται να σκιαγραφηθεί ένα αναλυτικό πλαίσιο που αποτελείται από τέσσερις άξονες (*γλωσσολογικός, κοινωνιογλωσσολογικός, σημειωτικός, ιδεολογικός*), το οποίο προτείνεται να εφαρμοστεί στην κριτική ανάγνωση μυθοπλαστικών κειμένων που αναπαριστούν φαινόμενα γλωσσικής ποικιλότητας.

Η εργασία ξεκινά με μια ανασκόπηση της ερευνητικής δραστηριότητας που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της κοινωνιογλωσσολογίας για τη μαζική κουλτούρα. Στη συνέχεια, συζητείται η σύνδεση της μαζικής κουλτούρας με την εκπαίδευση, και ειδικότερα με τη γλωσσοδιδασκτική προσέγγιση, που είναι γνωστή ως *κριτική γλωσσική επίγνωση*. Ακολουθεί η παρουσίαση του μοντέλου ανάλυσης των αναπαραστάσεων της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας ως εργαλείου κριτικής ανάγνωσης αυτών των κειμένων, καθώς και του τρόπου που έχει εφαρμοστεί σε μελέτες περίπτωσης προερχόμενες από την ελληνική τηλεόραση (Stamou 2011, Stamou et al. forthcoming). Τέλος, συζητούνται οι προκλήσεις που τίθενται από την πρόταση διδακτικής αξιοποίησης της μαζικής κουλτούρας, όταν αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης.

## 2. Η κοινωνιογλωσσολογική μελέτη της μαζικής κουλτούρας

Μέχρι πρόσφατα η μαζική κουλτούρα δεν αποτελούσε αντικείμενο μελέτης της κοινωνιογλωσσολογίας, καθώς θεωρούνταν πως περιελάμβανε μη «αυθεντικά» δείγματα ομιλίας σε σύγκριση με τις φυσικές συνομιλίες (Coupland 2007). Την τελευταία δεκαετία, ωστόσο, αυξήθηκαν οι κοινωνιογλωσσολογικές μελέτες κειμένων προερχόμενων από τη μαζική κουλτούρα όπως οι διαφημίσεις (π.χ. Piller 2001), οι τηλεοπτικές σειρές (π.χ. Dhoest 2004) και ο κινηματογράφος (π.χ. Marriott 1997), καθώς αναγνωρίστηκε ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζουν τα κείμενα αυτά στη διαμόρφωση των πρακτικών και των ταυτοτήτων των μετανεωτερικών κοινωνιών. Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε πως τα κείμενα μαζικής κουλτούρας αποτελούν βασικό μηχανισμό κατασκευής και πρόσληψης φαινομένων γλωσσικής ποικιλότητας, καθώς αντλούν από όλο το φάσμα των διαθέσιμων κοινωνιογλωσσικών πόρων μιας γλωσσικής κοινότητας (Coupland 2009). Μάλιστα, ως απόρροια της *συνομιλιοποίησης* (Fairclough 1992b) της δημόσιας σφαίρας<sup>1</sup> και των φυγόκεντρων τάσεων της παγκοσμιοποίησης προς την τοπικότητα (και όχι μόνο την ομογενοποίηση), τα κείμενα αυτά κατακλύζονται από μη πρότυπες γλωσσικές ποικιλίες (π.χ. γεωγραφικές διαλέκτους, χαμηλού κύρους κοινωνιολέκτους, εθνολέκτους, συνομιλιακά επίπεδα ύφους).<sup>2</sup>

Σύμφωνα με το Androutsopoulos (2010), τα κείμενα μαζικής κουλτούρας που ευνοούν τη γλωσσική ετερογένεια είναι: α) *προγράμματα που περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του κοινού* (π.χ. τηλεπαιχνίδια, εκπομπές ριάλιτι), όπου οι μη πρότυπες ποικιλίες αντιπροσωπεύουν τη φωνή των μη ειδικών και των καθημερινών ανθρώπων, β) *πινακίδες και εμπορικά σήματα*, όπου οι αποκλίνοντες από τη νόρμα γλωσσικοί κώδικες έχουν πληροφοριακή (π.χ. δηλώνουν την παρουσία των ομιλητών μιας συγκεκριμένης γλωσσικής ποικιλίας) ή εμπορική σκοπιμότητα (π.χ. επενδύονται με συγκεκριμένες αξίες τις οποίες συνδηλώνουν οι γλωσσικοί

<sup>1</sup> Η συνομιλιοποίηση (conversationalisation) αφορά τον γλωσσικό μηχανισμό μέσω του οποίου ο δημόσιος βίος κατασκευάζεται με ιδιωτικούς όρους με στόχο την απόκρυψη των ασύμμετρων σχέσεων εξουσίας και τη φυσικοποίηση της πραγματικότητας.

<sup>2</sup> Αντίθετα, κατά τον 19ο αιώνα τα ευρωπαϊκά MME και κείμενα μαζικής κουλτούρας συνέβαλαν στη συγκρότηση των εθνών-κρατών, λειτουργώντας ως κεντρομόλος δύναμη μέσω της προβολής της γλωσσικής ομοιογένειας και μονογλωσσίας (της πρότυπης ποικιλίας των εθνών-κρατών).

κώδικες), γ) *τοπικά ή μειονοτικά MME* (π.χ. προγράμματα που απευθύνονται σε πληθυσμούς της διασποράς), δ) *η επικοινωνία μέσω υπολογιστή*, κατά την οποία ο επιλεγμένος γλωσσικός κώδικας μπορεί να επιτελεί διάφορες λειτουργίες (π.χ. δήλωση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων της ομάδας μιας διαδικτυακής κοινότητας), ε) *η διαφήμιση*, όπου η επιλεγμένη γλωσσική ποικιλία αποτελεί προϊόν εμπορικής εκμετάλλευσης (π.χ. χρησιμοποιείται μια τοπική διάλεκτος για να προσδοθεί «τοπικότητα» και «αυθεντικότητα» στο προβαλλόμενο προϊόν), στ) *η μυθοπλασία* (π.χ. τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, λογοτεχνικά βιβλία, τραγούδια), όπου μια γεωγραφική ή κοινωνική ποικιλία χρησιμοποιείται για τη σκιαγράφηση των χαρακτήρων. Με βάση αυτή την τυπολογία, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δυο βασικές κατηγορίες χρήσης της γλωσσικής ποικιλότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: την *πρωτογενή*, όταν οι γλωσσικές ποικιλίες χρησιμοποιούνται από πραγματικές κοινωνικές ομάδες (περιπτώσεις α, β στην πληροφοριακή διάσταση, γ και δ), και τη *δευτερογενή*, όταν οι γλωσσικοί κώδικες επιλέγονται να γίνουν αντικείμενο αναπαράστασης (π.χ. πώς μια διαφήμιση ή τηλεοπτική σειρά αναπαριστά τη γλωσσική συμπεριφορά των νέων: περιπτώσεις β στην εμπορική διάσταση, ε και στ).

Υπάρχουν αρκετές εργασίες που έχουν εξετάσει τη δευτερογενή χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας σε κείμενα μαζικής κουλτούρας (στην οποία εστιάζει και η παρούσα εργασία), όπως οι διαφημίσεις (π.χ. Bell 1992, Piller 2001, Van Gijssel κ.ά. 2008), οι τηλεοπτικές σειρές (π.χ. Geeraerts 2001, Dhoest 2004), ο κινηματογράφος (π.χ. Marriott 1997) και η μουσική (π.χ. Androutsopoulos & Scholz 2003, Beal 2009). Όσον αφορά το ελληνικό πλαίσιο, ο Χατζησαββίδης (1998) μελέτησε τη χρήση ξένων γλωσσών στα έντυπα και ηλεκτρονικά MME και ο Ανδρουλάκης (1999) τη χρήση της γαλλικής στις ελληνικές διαφημίσεις. Η Georgakopoulou (2000) ανέλυσε τα είδη κοινωνιολόγων που χρησιμοποιήθηκαν στον ελληνικό εμπορικό κινηματογράφο της δεκαετίας του 1960, ενώ ο Ανδρουτσόπουλος (2003) την κοινωνική ποικιλότητα ως στρατηγική τοπικοποίησης στους στίχους τραγουδιών του ελληνόφωνου ραπ. Παράλληλα, ο Κουρδής (2004) εξέτασε την αναπαράσταση του θεσσαλικού ιδιώματος ως μέσου κατασκευής του επαρχιωτισμού στη σατιρική εκπομπή του Λαζόπουλου *Δέκα Μικροί Μήτσοι*. Στην πιο πρόσφατη ερευνητική δραστηριότητα συγκαταλέγονται η εργασία της Theodoropoulou (2010) για την αναπαράσταση της κοινωνιογλωσσικής κουλτούρας των βορείων προαστίων σε ευπώλητα και ευρείας κατανάλωσης λογοτεχνικά κείμενα, η εργασία των Στάμου & Ντίνα (υπό δημοσίευση) για την αναπαράσταση της γεωγραφικής ποικιλότητας σε δημοφιλείς τηλεοπτικές σειρές, των Stamou et al. (forthcoming) για την αναπαράσταση της γλώσσας των νέων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, της Stamou (2011) για τη χρήση της κοινωνικής ποικιλότητας ως μέσου κατασκευής μεγάλων κοινωνικών αντιθέσεων στο σήριαλ *Κωνσταντίνου και Ελένης* και η έρευνα των Stamou et al. (2012) για την κοινωνιογλωσσική κατασκευή της έμφυλης ταυτότητας στο σήριαλ *Καφέ της Χαράς*. Τέλος, ο Canakis (1994), η Stamou (forthcoming) και οι Politis & Kakavoulia (2010) ασχολήθηκαν με τη χιουμοριστική και παρωδιακή χρήση των επιπέδων ύφους σε διαφορετικές πτυχές της μαζικής κουλτούρας, όπως τα ευθυμογραφήματα της Έλενας Ακρίτα, τα παιδικά βιβλία του Ευγένιου Τριβιζά και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αντίστοιχα.

Στις περισσότερες έρευνες για τις αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας κυριαρχεί η λογική της σύγκρισης του βαθμού απόκλισης των αναπαραστάσεων αυτών από «αυθεντικές» χρήσεις της γλώσσας που συναντάμε εκτός αυτών των κειμένων (π.χ. φυσικές συνομιλίες). Μέσα από αυτή την αντιπαραθετική διαδικασία, οι περισσότερες έρευνες καταλήγουν πως οι κειμενικές αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας υπολείπονται σημαντικά έναντι των εξωκειμενικών χρήσεων της γλώσσας, καθώς είναι πιο στερεοτυπικές και πιο «στρογγυλεμένες», ώστε να γίνονται ευκολότερα κατανοητές στο ευρύ κοινό (π.χ. για το «στρογγύλευμα» της γλωσσικής ποικιλότητας στις φλαμανδικές δραματικές σειρές, βλ. Dhoest 2004). Σύμφωνα με το Androutsopoulos (2010),

αυτή η αντιπαραθετική πρακτική χαρακτηρίζεται από την *πλάνη του αντικατοπτρισμού* (reflection fallacy), δηλαδή την αντίληψη πως τα κείμενα αυτά (πρέπει να) αποτελούν τον καθρέφτη της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, καθώς στόχος αυτών των κειμένων δεν είναι συνήθως να αποτυπώσουν με ακρίβεια και συστηματικότητα έναν γλωσσικό κώδικα, αλλά να υποδηλώσουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ομιλίας (Bell 1992). Από την άλλη πλευρά, αν δεχτούμε πως τα κείμενα μαζικής κουλτούρας ως λόγος (discourse) δεν έχουν μονοσήμαντη σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά συμβάλλουν στη διαμόρφωσή της, δεν έχει νόημα οποιαδήποτε σύγκριση μεταξύ *αυθεντικότητας* (στον κόσμο «εκεί έξω») και *μη αυθεντικότητας* (στη μαζική κουλτούρα).<sup>3</sup> Σε αυτό το πλαίσιο αναγνωρίζεται πως μέσω πρακτικών επιλογής και μετασχηματισμού τα κείμενα μαζικής κουλτούρας αναπαριστούν τη γλωσσική ποικιλότητα από μια συγκεκριμένη σκοπιά, απηχώντας συγκεκριμένες ιδεολογίες για τη γλώσσα και την κοινωνική πραγματικότητα. Επομένως, στόχος της κοινωνιογλωσσολογικής μελέτης της μαζικής κουλτούρας είναι η διερεύνηση της ιδεολογικής λειτουργίας των αναπαραστάσεων της γλωσσικής ποικιλότητας, οι οποίες συνδιαμορφώνουν την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα.

Αν και τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας στη μαζική κουλτούρα υποβάλλονται σε διαδικασίες επιλογής και μετασχηματισμού, η δεύτερη εμπλέκει περισσότερες ιδεολογικές διεργασίες, αφού οι γλωσσικές ποικιλίες αναπαρίστανται να χρησιμοποιούνται από μυθοπλαστικούς χαρακτήρες. Επομένως, η δευτερογενής αυτή χρήση αποτελεί κατεξοχήν πεδίο αναπλαισίωσης της γλωσσικής ποικιλότητας.<sup>4</sup> Οι πρακτικές αναπλαισίωσης συνήθως δεν προωθούν τη γλωσσική ετερογένεια, αλλά τείνουν να αναπαράγουν τις κυρίαρχες γλωσσικές ιδεολογίες της πρότυπης ποικιλίας και της μονογλωσσίας. Όπως επισημαίνει ο Androutsopoulos (2010), μια συνήθης πρακτική αναπαραγωγής των κυρίαρχων γλωσσικών ιδεολογιών είναι να αποδίδεται μια γεωγραφική ή χαμηλού κύρους κοινωνική διάλεκτος σε περιφερειακούς, «κακούς» και χαμηλής μόρφωσης χαρακτήρες, ενώ η χρήση της πρότυπης ποικιλίας να επιφυλάσσεται για τους πρωταγωνιστές ή τους επιφανείς χαρακτήρες.

### 3. Μαζική κουλτούρα, εκπαίδευση και κριτική γλωσσική επίγνωση

Με δεδομένο τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει η μαζική κουλτούρα στη σημερινή μετανεωτερική εποχή, αλλά και την προοδευτική στροφή των εκπαιδευτικών πρακτικών, η οποία καταλήγει σε αυτό που ο Bernstein (1990) ονομάζει *χαλαρή ταξινόμηση* (classification) των σχολικών μαθημάτων (δηλαδή σύνδεση της σχολικής γνώσης με την καθημερινή εμπειρία των μαθητών) και *χαλαρή περιχάραξη* (framing) στις σχέσεις διδασκόντων-διδασκόμενων (δηλαδή διαπραγματεύση και όχι μετάδοση της γνώσης), η μαζική κουλτούρα έχει αρχίσει να εισάγεται ως αντικείμενο διδασκαλίας σε πολλά σχολικά προγράμματα (π.χ. Alvermann et al. 1999, Stevens 2001, Morrell 2002). Η εκπαιδευτική αναπλαισίωση της μαζικής κουλτούρας υποστηρίζεται πως βοηθά τα παιδιά να εμπλακούν πιο ενεργά στο μάθημα, να καλλιεργήσουν τη δημιουργικότητά τους και να κατανοήσουν ευκολότερα αφηρημένες επιστημονικές έννοιες, καθώς οι αφηγήσεις που παρέχονται από τα κείμενα μαζικής κουλτούρας αποτελούν βασικό κομμάτι της βιωματικής τους εμπειρίας και της κοινωνικής τους γνώσης (Duff 2004). Με άλλα λόγια, η μαζική κουλτούρα είναι το σημείο

<sup>3</sup> Η αναγνώριση του κεντρικού ρόλου της γλώσσας στη διαμόρφωση των κοινωνικών φαινομένων έχει οδηγήσει στη λεγόμενη *γλωσσική στροφή* (linguistic turn) των κοινωνικών επιστημών. Στον χώρο της κοινωνιογλωσσολογίας η σχολή που εκπροσωπεί αυτή την αντίληψη είναι η κριτική ανάλυση λόγου (βλ. λ.χ. Fairclough & Wodak 1997).

<sup>4</sup> Όσον αφορά την πρωτογενή χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας, οι επιλογές αυτές μπορούν να αφορούν π.χ. τον έλεγχο από την πλευρά της παραγωγής του τρόπου ομιλίας του ακροατηρίου ή των συμμετεχόντων σε ένα τηλεπαιχνίδι ή μια εκπομπή ριάλιτι.

διεπαφής του ενδοσχολικού με τον εξωσχολικό λόγο των παιδιών, αποτελώντας τον συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στο *σενάριο του εκπαιδευτικού* (teacher script) και το *σενάριο του μαθητή* (student script) (Gutiérrez κ.ά. 2000). Η υπέρβαση αυτή θεωρείται κρίσιμη, καθώς με αυτό τον τρόπο το σχολικό μάθημα συνδέεται με τις πραγματικές κοινωνικές πρακτικές των παιδιών και όχι με το τι υποθέτει το σχολείο πως κάνουν ή για τι ενδιαφέρονται οι μαθητές. Η πιο σημαντική όμως συνέπεια της εισαγωγής των κειμένων μαζικής κουλτούρας στην εκπαιδευτική διαδικασία είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στην αναδιαπραγμάτευση των θεσμικών ρόλων και των σχέσεων εξουσίας μεταξύ διδασκόντων και διδασκομένων, αφού ο μαθητής είναι αυτός που αποτελεί τον φορέα της γνώσης. Αντίθετα, ο εκπαιδευτικός λειτουργεί ως συντονιστής, διευκολύνοντας τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν και να συστηματοποιήσουν τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει για τον κόσμο μέσα από αυτά τα κείμενα.

Η διερεύνηση της δυνατότητας εισαγωγής των κειμένων μαζικής κουλτούρας και το ενδιαφέρον για τη γλωσσική ποικιλότητα στο γλωσσικό μάθημα συνδέεται με τις σημαντικές εξελίξεις που έχουν συμβεί στο πεδίο της γλωσσοδιδασκτικής επιστήμης από τη δεκαετία του 1960 και μετά, λόγω των επιρροών που δέχτηκε από την ανάπτυξη της ανάλυσης λόγου και της κοινωνιογλωσσολογίας. Από μια διαφορετική σκοπιά, και τα δύο αυτά γλωσσολογικά ρεύματα μετατόπισαν το κέντρο του ενδιαφέροντος από τη μελέτη της γλώσσας ως αυτόνομου συστήματος σημειών σε εκείνη ως δομής άμεσα συνδεδεμένης με συγκεκριμένα κοινωνικο-ιστορικά συμφραστικά πλαίσια. Λόγω αυτών των επιρροών, στόχος του μαθήματος τόσο της μητρικής όσο και της ξένης γλώσσας δεν είναι πλέον η ανάπτυξη της γλωσσικής ικανότητας των μαθητών/τριών (δηλαδή η γνώση των δυνατοτήτων του γλωσσικού συστήματος για τον σχηματισμό προτάσεων), αλλά της ευρύτερης επικοινωνιακής τους ικανότητας (δηλαδή η γνώση του γραμματικά ορθού αλλά και του κοινωνικο-πολιτισμικά κατάλληλου για την παραγωγή κειμένων σε συγκεκριμένες περιστάσεις επικοινωνίας). Η αντιμετώπιση της γλώσσας ως επικοινωνιακού εργαλείου από την επικοινωνιακή και κειμενοκεντρική προσέγγιση της γλωσσικής διδασκαλίας υπαγορεύει την εμπλοκή των μαθητών σε πραγματικές (ή τουλάχιστον προσομοιωμένες) επικοινωνιακές δραστηριότητες, μέσω της επαφής τους με γλωσσικά δεδομένα που προκύπτουν από φυσικές περιστάσεις επικοινωνίας που τους αφορούν. Έτσι, η ενασχόληση των μαθητών με τη μαζική κουλτούρα στο γλωσσικό μάθημα μπορεί να συμβάλει στην αξιοποίηση της εμπειρίας τους από τον οικείο κοινωνικό τους χώρο για την παραγωγή και πρόσληψη λόγου με συγκεκριμένη επικοινωνιακή στόχευση. Από την άλλη πλευρά, εστιάζοντας στις κοινωνικές συνθήκες της γλωσσικής χρήσης, τόσο η ανάλυση λόγου όσο και η κοινωνιογλωσσολογία αναγνώρισαν την εγγενή ιδιότητα της γλώσσας να ποικίλλει ώστε να ικανοποιεί τις εκάστοτε επικοινωνιακές ανάγκες. Θέτοντας στο επίκεντρο του γλωσσικού μαθήματος διαφορετικές διαστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας, τα παραπάνω γλωσσολογικά ρεύματα πρότειναν τη μετατροπή του σχολείου από παραδοσιακό μηχανισμό γλωσσικής ομογενοποίησης σε χώρο ανάδειξης της γλωσσικής ετερογένειας και ποικιλομορφίας.

Μια πιο πρόσφατη στροφή της γλωσσοδιδασκτικής επιστήμης είναι η κριτική προσέγγιση, γνωστή ως *κριτική γλωσσική επίγνωση* (critical language awareness: βλ. λ.χ. Fairclough 1992α, Janks 1999).<sup>5</sup> Η κριτική γλωσσική επίγνωση εντάσσεται στην ευρύτερη προοπτική της γλωσσικής διδασκαλίας που ονομάζεται *γλωσσική επίγνωση* (language awareness), η οποία επικεντρώνεται στην ενεργό ενασχόληση και τον αναστοχασμό για τη γλώσσα (π.χ. Hawkins 1984, James & Garrett 1991), αλλά υιοθετεί μια κριτική προοπτική που τη διακρίνει από τη μη κριτική ή αποκαλούμενη «ορθόδοξη» γλωσσική επίγνωση (Wallace 1999: 98). Πιο συγκεκριμένα, αντλώντας από το θεωρητικό πλαίσιο της κριτικής ανάλυσης λόγου, η κριτική γλωσσική επίγνωση εστιάζει στις σχέσεις εξουσίας και τις

<sup>5</sup> Για εφαρμογές της στα ελληνικά, βλ. Μπουτουλούση (2006), Στάμου & Παρασκευόπουλος (2006), Archakis & Tsakona (2009), Στάμου (2011).

ιδεολογικές διεργασίες στις οποίες εμπλέκεται η χρήση αλλά και η εκμάθηση της γλώσσας. Επομένως, σκοπός της είναι η προώθηση της κριτικής σκέψης των μαθητών μέσω της ανακάλυψης των λανθανουσών και φυσικοποιημένων ιδεολογικών φορτίσεων που συνοδεύουν συγκεκριμένες εκφορές της γλώσσας. Πρωτίστως, προωθεί μια διαφορετική παιδαγωγική κουλτούρα, που ευνοεί τη διερεύνηση, την κριτική στάση και αμφισβήτηση προς αυτό που θεωρείται «γνώση», καθώς και την αναδιαπραγμάτευση των σχέσεων εξουσίας μεταξύ εκπαιδευτικού και μαθητών. Με αυτό τον τρόπο, η κριτική γλωσσική επίγνωση δεν συμβάλλει απλώς στη συνειδητοποίηση αλλά και στην ενδυνάμωση και τη χειραφέτηση των μαθητών από τα κυρίαρχα νοήματα των κειμένων και του σχολείου.

Σε αυτό το πλαίσιο, επικρίνεται και ο τρόπος με τον οποίο συζητείται η γλωσσική ποικιλότητα, τόσο από την επικοινωνιακή-κειμενοκεντρική προοπτική, όσο και από την ορθόδοξη γλωσσική επίγνωση, καθώς δεν εμβαθύνουν στην κοινωνική σημασία και τις κριτικές προϋποθέσεις των γλωσσικών πόρων και των επικοινωνιακών συμβάσεων που διαθέτει μια γλωσσική κοινότητα, αλλά τις αντιμετωπίζουν με στατικό και αυτονόητο τρόπο (π.χ. ως ένα ρεπερτόριο γλωσσικών επιλογών που διαθέτει ένας ομιλητής) (Siegel 2006, Αρχάκης & Τσάκωνα 2011). Αντίθετα, υπό το πρίσμα της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης, η γλωσσική ποικιλότητα αποκτά το νόημα της *ετερογλωσσίας* (βλ. Bakhtin 1981). Η έννοια αυτή δεν τονίζει μόνο το πλήθος (όπως η γλωσσική ποικιλότητα) αλλά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφορετικών κοινωνιογλωσσικών συστημάτων και, ως εκ τούτου, την ένταση των διαφορετικών κοινωνικών αξιών και ιδεολογικών σημάνσεων που φέρουν τα συστήματα αυτά σε μια γλωσσική κοινότητα (Ανδρουτσόπουλος 2009).

Υιοθετώντας μια κριτική προσέγγιση, ο πρωταρχικός εκπαιδευτικός στόχος της χρήσης κειμένων μαζικής κουλτούρας συνίσταται στην ανάπτυξη ενός κριτικού βλέμματος από τους μαθητές απέναντι στις αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας που οικοδομούνται στα κείμενα αυτά, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση όχι μόνο των γλωσσικών κωδίκων που χρησιμοποιούνται στην ελληνική κοινωνία, αλλά και των γλωσσικών ιδεολογιών που αναπαράγονται από αυτές τις αναπαραστάσεις. Με άλλα λόγια, κατά τη σχολική αναπλαισίωση των κειμένων μαζικής κουλτούρας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πως τα κείμενα αυτά δεν αντικατοπτρίζουν την καθημερινή επικοινωνία, αλλά την παρουσιάζουν μέσα από τον διαθλαστικό φακό της ιδεολογίας. Επομένως, ερχόμενοι σε επαφή με τέτοια κείμενα, οι μαθητές είναι αναγκαίο να αναπτύξουν τις δεξιότητες εκείνες με τις οποίες θα αποκαλύπτουν κάθε φορά τον ιδεολογικό ρόλο που επιτελούν οι αναπαριστώμενοι γλωσσικοί κώδικες και τις στάσεις με τις οποίες περιβάλλονται. Αντλώντας παραδείγματα από δύο προηγούμενες εργασίες (Stamou 2011, Stamou et al. forthcoming) για την τηλεοπτική αναπαραστάση σημαντικών μορφών κοινωνικής ποικιλότητας (συγκεκριμένα, κοινωνιολέκτων της ανώτερης και κατώτερης κοινωνικής τάξης και της γλώσσας των νέων), στη συνέχεια θα επιχειρήσω να δείξω ποια είναι αυτά τα αναλυτικά εργαλεία που μπορούν να συμβάλουν στην ανάγνωση των κειμένων μαζικής κουλτούρας με στόχο την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης.

#### **4. Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στην ελληνική τηλεόραση**

##### **4.1. Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάγνωση κειμένων μαζικής κουλτούρας με στόχο την κριτική γλωσσική επίγνωση**

Με βάση την ερευνητική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί για τη δευτερογενή αναπαραστάση της γλωσσικής ποικιλότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κεντρικούς άξονες ανάλυσης: τον *γλωσσολογικό*, τον *κοινωνιογλωσσολογικό*, τον *σημειωτικό* και τον *ιδεολογικό*. Η *γλωσσολογική ανάλυση* έχει ως στόχο τον καθορισμό των γλωσσικών στοιχείων που αντλούνται από το κείμενο και είναι δηλωτικά του τρόπου ομιλίας μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας. Πολλές εργασίες έχουν διαπιστώσει πως οι αναπαραστάσεις γλωσσικών κωδίκων τείνουν να εστιάζουν σε

περιορισμένα και εμφανή γλωσσικά στοιχεία για να συνδηλώσουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ομιλίας. Συγκεκριμένα, η γλωσσολογική ανάλυση βασίζεται στη θέση του Fowler (1996: 191) 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». Έτσι, μέσω συγκεκριμένων *κειμενικών εναυσμάτων* (textual cues), ένα κείμενο μπορεί να αντλήσει από διαφορετικούς γλωσσικούς κώδικες (π.χ. η λέξη *κουζουλός* φαίνεται να αποτελεί ισχυρό κειμενικό έναυσμα για την τηλεοπτική αναπαράσταση της κρητικής διαλέκτου, βλ. Στάμου & Ντίνας υπό δημοσίευση). Επομένως, στο γλωσσολογικό επίπεδο εντοπίζονται τα κειμενικά εναύσματα που είναι συνδεδεμένα με συγκεκριμένες γλωσσικές ποικιλίες.

Από την άλλη πλευρά, στόχος της *κοινωνιογλωσσολογικής ανάλυσης* είναι η εξέταση των αναπαριστώμενων γλωσσικών ποικιλιών σε σχέση με βασικές κοινωνικές παραμέτρους, όπως το κοινωνικό προφίλ των ομιλητών και η περίσταση επικοινωνίας με την οποία συνδέονται οι αναπαριστώμενοι γλωσσικοί κώδικες. Το καταστασιακό πλαίσιο είναι σημαντικό, καθώς μπορεί να αποκαλύψει αν οι μυθοπλαστικοί χαρακτήρες διαφοροποιούν την ομιλία τους ανταποκρινόμενοι στις επικοινωνιακές ανάγκες των σκηνών στις οποίες συμμετέχουν ή έχουν έναν σταθερό τρόπο ομιλίας ανεξαρτήτως είδους σκηνών και χαρακτήρων. Η αναπαράσταση της ομιλίας ως μονολιθικής γλωσσικής συμπεριφοράς είναι συνήθης πρακτική της αναπαράστασης της γλωσσικής χρήσης στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, και ειδικότερα όσον αφορά κοινωνικά στιγματισμένες γλωσσικές ποικιλίες (Marriott 1997).

Μια άλλη διάσταση της κοινωνιογλωσσολογικής ανάλυσης που βρίσκεται στον πυρήνα του κοινωνιογλωσσολογικού προβληματισμού είναι τα αξιολογικά σχόλια που συνοδεύουν τις γλωσσικές ποικιλίες και τους ομιλητές τους. Επιπλέον, εξετάζονται περιπτώσεις ασυνεννοησίας και παρεξηγήσεων λόγω της χρήσης των αναπαριστώμενων γλωσσικών κωδίκων. Η κατασκευή μιας γλωσσικής «Βαβέλ» αποτελεί επίσης διαδεδομένη πρακτική της αναπαράστασης της γλωσσικής ποικιλότητας από τα κείμενα μαζικής κουλτούρας (Georgakopoulou 2000) και αποτελεί στοιχείο έμμεσης αρνητικής αξιολόγησης των αναπαριστώμενων γλωσσικών κωδίκων.

Τέλος, η κοινωνιογλωσσολογική ανάλυση περιλαμβάνει τη μελέτη περιπτώσεων *γλωσσικής διασταύρωσης* (crossing) ή/και *υφοποίησης* (stylization). Η γλωσσική διασταύρωση αφορά τη μετακίνηση του ομιλητή προς έναν γλωσσικό κώδικα που θεωρητικά δεν του ανήκει (Rampton 1995). Με άλλα λόγια, αναφέρεται σε περιπτώσεις οικειοποίησης του τρόπου ομιλίας μιας άλλης κοινωνικής ομάδας, η οποία πηγάζει από διάφορους παράγοντες, όπως η σύνδεση με μια συγκεκριμένη ομάδα. Για παράδειγμα, η Cutler (1999) κατέδειξε πως λευκοί νεοϋορκέζοι έφηβοι της ανώτερης κοινωνικής τάξης οικειοποιούνται στοιχεία της αφροαμερικανικής ποικιλίας της αγγλικής για να ταυτιστούν με τη νεανική κουλτούρα του *χιπ χοπ*. Από την άλλη, η υφοποίηση αποτελεί μια συνειδητά μη αυθεντική μορφή γλωσσικής διασταύρωσης, καθώς ο ομιλητής κάνει σαφές στον συνομιλητή του πως μιμείται τη γλωσσική ποικιλία μιας άλλης κοινωνικής ομάδας (Coupland 2001). Ο δανεισμός μιας άλλης φωνής γίνεται συνήθως για λόγους ρητορικούς (π.χ. έμφαση, ειρωνεία, χλευασμός). Έτσι, «η υφοποίηση υπονοεί ένα είδος παράστασης» (De Fina 2007: 76).

Στον *σημειωτικό άξονα* η αναπαράσταση των γλωσσικών κωδίκων στα κείμενα μαζικής κουλτούρας (εφόσον πρόκειται για πολυτροπικά κείμενα) εξετάζεται ως προς τα υπόλοιπα σημειωτικά συστήματα, εκτός της γλώσσας, που μεταφέρουν κοινωνικά νοήματα και λειτουργούν υποστηρικτικά στην κατασκευή μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ταυτότητας. Αυτά μπορεί να είναι τα ονόματα, οι συνήθειες, οι μουσικές και ενδυματολογικές προτιμήσεις, η διακόσμηση του χώρου όπου κινούνται οι χαρακτήρες κ.ά. Αν και εδώ εστιάζουμε στη γλώσσα, δεν μπορούν να αγνοηθούν τα υπόλοιπα μη γλωσσικά συστήματα που συμπληρώνουν και ενισχύουν την αναπαράσταση της κοινωνιογλωσσικής

πραγματικότητας. Σύμφωνα με τη Marriott (1997), τα συστήματα αυτά παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην κατασκευή κοινωνικών διαφορών μεταξύ των μυθοπλαστικών χαρακτήρων στα κείμενα μαζικής κουλτούρας.

Τέλος, στον *ιδεολογικό άξονα* γίνεται η σύνθεση των άλλων επιπέδων ανάλυσης με στόχο την αποκάλυψη του ιδεολογικού ρόλου που επιτελούν οι αναπαριστώμενοι κώδικες και των (γλωσσικών) ιδεολογιών που αναπαράγουν. Ειδικότερα, σκοπός της ιδεολογικής ανάλυσης είναι να εξεταστεί αν η ανάλυση της αναπαράστασης της γλωσσικής ποικιλότητας στον γλωσσολογικό, κοινωνιογλωσσολογικό και σημειωτικό άξονα συμβάλλει ή όχι στην αναπαραγωγή των ηγεμονικών γλωσσικών ιδεολογιών της πρότυπης ποικιλίας (π.χ. εστίαση σε στερεοτυπικά γλωσσικά στοιχεία στον γλωσσολογικό άξονα, αναπαράσταση της ομιλίας ως στατικής παρά δυναμικής γλωσσικής συμπεριφοράς στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, στερεοτυπικός τρόπος κατασκευής της εικόνας των ομιλητών στον σημειωτικό άξονα). Ιδιαίτερη σημασία για την ιδεολογική ανάλυση έχει η μελέτη των μεταγλωσσικών σχολίων, τα οποία ενδεχομένως συνοδεύουν την αναπαράσταση ενός γλωσσικού κώδικα στον κοινωνιογλωσσολογικό άξονα, καθώς είναι κατεξοχήν δηλωτικά της γλωσσικής ιδεολογίας των ομιλητών που τα εκφέρουν. Απώτερος σκοπός της ιδεολογικής ανάλυσης είναι η ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο μέσω της αναπαράστασης ενός γλωσσικού κώδικα οικοδομούνται πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας (π.χ. η κοινωνική ομάδα των νέων, οι κοινωνικές τάξεις).

#### **4.2. Η κοινωνιογλωσσική κατασκευή των κοινωνικών τάξεων στην τηλεοπτική σειρά *Κωνσταντίνου και Ελένης***

Η σειρά *Κωνσταντίνου και Ελένης* επιλέχθηκε επειδή πραγματεύεται οξείες κοινωνικές αντιθέσεις. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια δημοφιλή κωμική σειρά που προβλήθηκε από το κανάλι ANTI από το 1998 μέχρι το 2000.<sup>6</sup> Η υπόθεση αναφέρεται στην αναγκαστική συγκατοίκηση δύο διαμετρικά αντίθετων ατόμων, του Κωνσταντίνου Κατακουζηνού (Χάρης Ρώμας) και της Ελένης Βλαχάκη (Ελένη Ράντου), σε ένα νεοκλασικό σπίτι στο Μαρούσι, του οποίου διεκδικούν την κυριότητα. Το νομικό πρόβλημα προέκυψε όταν ο μακαρίτης θεός του Κωνσταντίνου άφησε δύο διαθήκες, στη μία από τις οποίες κληροδοτεί το σπίτι του στον ανιψιό του Κωνσταντίνο, ενώ στην άλλη στην κόρη του αγαπημένου του κηπουρού Ελένη. Ωστόσο, κανείς δεν ξέρει ποια από τις δύο διαθήκες είναι πιο πρόσφατη και άρα έγκυρη.

Καθώς η σειρά αφορά σε έντονες κοινωνικές αντιθέσεις, σκοπός της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης αποτελεί η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αναπαρίσταται η κοινωνική διαστρωμάτωση στην εν λόγω σειρά όπως αποτυπώνεται στην ομιλία των τηλεοπτικών χαρακτήρων. Η ανάλυση καταδεικνύει πως σε όλα τα επίπεδα αναπαράγεται –εκ πρώτης όψης τουλάχιστον– ο παραδοσιακός *λόγος της ταξικής κοινωνίας* (class discourse: Pakulski & Waters 1996) μέσα από την κατασκευή ενός διπολικού σύμπαντος ανώτερης έναντι κατώτερης κοινωνικής τάξης.<sup>7</sup>

Συγκεκριμένα, στο γλωσσολογικό επίπεδο η κοινωνική αντίθεση μεταξύ των δύο πρωταγωνιστών εκφράζεται με τη σύγκρουση πρότυπων και μη πρότυπων γλωσσικών τύπων, η οποία αποτελεί συνήθη πρακτική της μυθοπλαστικής αναπαράστασης της κοινωνικής διαστρωμάτωσης (Marriott 1997, Georgakopoulou 2000). Ωστόσο, και οι δύο τρόποι ομιλίας είναι ιδιαίτερα μαρκαρισμένοι. Από τη μια πλευρά, ο Κωνσταντίνος αναπαρίσταται να υιοθετεί ένα ιδιαίτερα πομπώδες ύφος με τη χρήση παρωχημένων γλωσσικών τύπων της καθαρεύουσας (π.χ. λόγια κατάληξη επιρρημάτων σε -ως αντί για -ά όπως *ομοίως*, αρχαϊκές λέξεις όπως *εστία* αντί για *κουζίνα*) και αρχαϊκών εκφράσεων και παροιμιών (π.χ. *γελά ο μωρός καν τι μη γελοίοι εν, πλανάσαι πλάνην οικτράν*). Επίσης, μετατρέπει λέξεις και

<sup>6</sup> Αξίζει να σημειωθεί πως η σειρά έχει προβληθεί πολλές φορές σε επανάληψη, συγκεντρώνοντας πάντοτε υψηλά ποσοστά τηλεθέασης.

<sup>7</sup> Για περισσότερα στοιχεία βλ. Stamou (2011).



εκφράσεις της καθομιλουμένης ή δάνεια από την αγγλική ή την τουρκική σε αρχαϊζουσες μορφές. Για παράδειγμα, το *μπάτε σκύλοι αλέστε* μετατρέπεται σε *εισέλθετε κύνες και αλέσατε*, το *μπαρ* λέγεται *οινοπνευματοποιεῖον* και το *τζατζίκι* γίνεται *γιαουρτοσκόρδιον*. Από την άλλη πλευρά, η Ελένη επιδίδεται στη χρήση λέξεων και εκφράσεων από την καθομιλουμένη (π.χ. *σκαμπάζω* αντί *γνωρίζω*), ενώ αντλεί αρκετές εκφράσεις, καθώς και μορφολογικές και συντακτικές δομές από την κοινωνική ποικιλία της γλώσσας των νέων (π.χ. *τα πήρα στο κρανίο*, *το άτομο είναι γεια σου*, *γκλαμουράτος*) και της πιάτσας (π.χ. *Σύρμα! Η μπατσαρία, έγινε μπουχός, έμεινα ρέστη*).<sup>8</sup> Αν και η γλώσσα των νέων έχει αφανές κύρος και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα οικειοποιούνται συχνά μερικές εκφράσεις και τύπους της (βλ. και 4.3. παρακάτω), παραμένει ένας μαρκαρισμένος τρόπος ομιλίας. Αντίθετα, η γλώσσα της πιάτσας είναι ιδιαίτερα μαρκαρισμένη, καθώς υποδηλώνει την ενδεχόμενη σύνδεση της Ελένης με παράνομες δραστηριότητες και τον υπόκοσμο. Επιπλέον, δεν αποτελεί «θηλυκή» γλωσσική συμπεριφορά, εφόσον έχει αναπαρασταθεί ως κατεξοχήν αρσενική υφολογική επιλογή στις παλιές ελληνικές ταινίες του 1960 (Georgakopoulou 2000).<sup>9</sup>

Από κοινωνιογλωσσολογική σκοπιά, το κοινωνικό προφίλ των δύο πρωταγωνιστών επίσης βρίσκεται σε διάσταση. Ο Κωνσταντίνος, γύρω στα σαράντα, προέρχεται από μία πλούσια οικογένεια και είναι επίκουρος καθηγητής Βυζαντινολογίας. Αντίθετα, η Ελένη, λίγο νεότερη, έχει ταπεινή καταγωγή (κόρη του κηπουρού), δεν έχει τελειώσει το σχολείο και δουλεύει ως σερβιτόρα σε μπαρ. Όσον αφορά την περίσταση επικοινωνίας, είναι αξιοσημείωτο πως τόσο η Ελένη όσο και ο Κωνσταντίνος εμφανίζουν γλωσσική ακαμψία, μη διαφοροποιώντας την ομιλία τους βάσει του θέματος συζήτησης, της τυπικότητας της περιστασης ή του συνομιλητή. Για παράδειγμα, στο απόσπασμα (1), ο αρχαϊκός τρόπος ομιλίας του Κωνσταντίνου έρχεται σε αντίστιξη με το καθημερινό ύφος της οικονόμου:

(1) Παρουσία των Δικηγόρων τους (Δ), ο Κωνσταντίνος (Κ) και η Ελένη ανακρίνουν την Οικονόμο (Ο) του μακαρίτη θείου και μάρτυρα της διαθήκης του για να εξακριβώσουν ποια διαθήκη ήταν πιο πρόσφατη, και άρα έγκυρη:

Ο: Ήταν απόγευμα. Εγώ του ετοιμάζα το τσαγάκι του. Α! Πολύ μερακλής και στο τσάι του! Του έσταζα τρεις σταγόνες λεμόνι, τέσσερις σταγόνες κονιάκ και πέντε σταγόνες Grand Marnier

Δ: Με τη διαθήκη τι έγινε;

Ο: Υπογράψαμε και τη δεύτερη όπως και την πρώτη

Κ: Κεκαλυμμένη; Υπό την σκέπη των χειρών; Ομοίως με την πρώτη;

Αυτή η στατική αναπαράσταση του τρόπου ομιλίας των ηρώων γίνεται αντικείμενο αρνητικού σχολιασμού. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές τα αρνητικά μεταγλωσσικά σχόλια δεν προέρχονται από τον περίγυρο των πρωταγωνιστών, αλλά γίνονται από τον Κωνσταντίνο προς την Ελένη, όπως στο απόσπασμα 2:

(2) Ο Κωνσταντίνος (Κ) και η Ελένη (Ε) προσποιούνται τους αρραβωνιασμένους στη θεία της Ελένης, ώστε η Ελένη να κληρονομήσει το σπίτι της. Ωστόσο, βρίσκονται σε αδιέξοδο από τα ψέματα που έχουν πει:

<sup>8</sup> Στην πραγματικότητα αυτές οι γλωσσικές ποικιλίες διαπλέκονται στενά μεταξύ τους και είναι πολύ δύσκολο να διακρίνουμε αν μια συγκεκριμένη γλωσσική μορφή εντάσσεται στη γλώσσα των νέων, τη γλώσσα της πιάτσας ή την καθομιλουμένη. Για περισσότερες πληροφορίες για τη γλώσσα των νέων βλ. Ανδρουτσόπουλος (1997), Ανδρουτσόπουλος & Κακριδή (2010), ενώ για τη γλώσσα της πιάτσας βλ. Ζάχος (1999) και Πετρόπουλος (2002).

<sup>9</sup> Είναι αξιοσημείωτο πως και η γλώσσα των νέων έχει αναπαρασταθεί ως αρσενική γλωσσική συμπεριφορά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (βλ. 4.3. παρακάτω).

E: Δεν πρέπει να πούμε στη θεία ότι τα μεταξύ μας ήτανε μούσι. Πρέπει να το ξυρίσουμε  
 K: Ομιλείτε ελληνικά  
 E: Δηλαδή αν πω στη θεία ότι αυτά τα έκανα για να της φάω το σπίτι την έκατσα τη βάρκα  
 K: Ελληνικά!

Όπως είναι αναμενόμενο, ο μαρκαρισμένος τρόπος ομιλίας των δύο πρωταγωνιστών αποτελεί αντικείμενο παρεξηγήσεων και ασυνεννοησίας μεταξύ τους, όπως φαίνεται στο 3:

(3) Η Ελένη (E) έχει καλέσει τους φίλους της να τη βοηθήσουν στο βάψιμο. Ο Κωνσταντίνος (K) θεωρεί πως τα χρώματα που διάλεξε είναι πολύ έντονα και δεν ταιριάζουν με την παράδοση του σπιτιού:  
 K: Τι είναι αυτά τα γελοία χρώματα που κακοποιούν τους τοίχους της οικίας των Κατακουζηνών;  
 E: Οι τοίχοι δεινοπαθούν από το δικό σου γούστο. Ορίστε, κοιτάξτε κατάσταση! Το μοναστήρι της Πάρμας! Δεν θα χτυπάω εγώ ένεση κάθε φορά που θα μπαίνω στο σπίτι, εντάξει;  
 K: Τι ένεση; Χτυπάς ινσουλίνες; Είσαι άρρωστη;

Παρά τη στατική αναπαράσταση της γλωσσικής τους συμπεριφοράς και τις περιπτώσεις ασυνεννοησίας, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι δύο ήρωες εμφανίζουν υψηλό βαθμό μεταγλωσσικής συνείδησης, καθώς ο ένας κάνει υφοποίηση του τρόπου ομιλίας του άλλου για ρητορικούς λόγους, όπως λ.χ. για έμφαση ή ειρωνεία (βλ. απόσπασμα 4: «ούτε με σφαίραι»). Εφόσον η υφοποίηση απαιτεί κριτική στάση απέναντι στους κοινωνιογλωσσικούς πόρους μιας γλωσσικής κοινότητας, έρχεται σε αντίθεση με τη μονοδιάστατη αναπαράσταση της ομιλίας τους. Έτσι, σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται να ακούμε τη φωνή των χαρακτήρων φιλτραρισμένη από αυτή των σεναριογράφων. Με όρους μπαχτινικούς (Bakhtin 1981), η υφοποίηση αποτελεί μια περίπτωση *διπλής φωνής* (double voice):

(4) Ο Κωνσταντίνος (K) βλέπει τον φίλο του Μάνθο να φλερτάρει με την Ελένη (E). Θεωρεί πως και οι δύο έχουν χαλαρά ήθη:  
 K: Γυρνάω στο σπίτι μου και το βλέπω διαμορφωμένο σε ιππόδρομο  
 E: Γιατί καλέ; Πού τα είδες τα άλογα;  
 K: Στο Βυζάντιο ιππόδρομος ήταν ο χώρος όπου συναθροίζονταν αι διάφοροι εταίροι  
 E: Καλά εσύ δεν τρώγεις ούτε με σφαίραι!

Στον σημειωτικό άξονα οι κοινωνικές διαφορές που χωρίζουν τους πρωταγωνιστές τονίζονται ακόμη περισσότερο, με αποτέλεσμα να δίνεται η εντύπωση πως δεν μιλούν απλώς διαφορετικά, αλλά έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και άλλη κοσμοθεωρία. Η κοινωνική τους αντίθεση εκφράζεται εμβληματικά από την ίδια την επιλογή των ονομάτων τους (το μεγαλοπρεπές επίθετο *Κατακουζηνός* έναντι του ταπεινού *Βλαχάκη*), καθώς και από τον χωρισμό του σπιτιού όπου συγκατοικούν με κολλητική ταινία, ο οποίος εκφράζει συμβολικά τον διαχωρισμό τους, τους δύο διαφορετικούς «κόσμους» που εκπροσωπούν. Επιπλέον, όλα τα σημειωτικά συστήματα που συμβάλλουν στην κατασκευή της τηλεοπτικής τους εικόνας αποτυπώνουν τη διπολική σχέση ανάμεσα στην ανώτερη και την κατώτερη κοινωνική τάξη. Έτσι, ο Κωνσταντίνος φοράει γυαλιά και ντύνεται συντηρητικά, ενώ η Ελένη έχει έντονα βαμμένα κόκκινα μαλλιά κομμένα κοντά, φοράει προκλητικά ρούχα (π.χ. κοντές φούστες, στενά ρούχα και βαθύ ντεκολτέ) και φανταχτερά και φτηνά κοσμήματα. Από την άλλη

πλευρά, ο Κωνσταντίνος είναι λάτρης της κλασικής και βυζαντινής μουσικής, έχει μανία με την υγιεινή διατροφή και πάσχει από μικροβιοφοβία. Αντίθετα, η Ελένη ακούει μουσική ροκ και ποπ, τρώει συνεχώς λιπαρές και ανθυγιεινές τροφές και δεν καθαρίζει ποτέ το σπίτι. Σε επίπεδο χαρακτήρα, ο Κωνσταντίνος είναι σνομπ, υπερόπτης και αντικοινωνικός, ενώ η Ελένη είναι οικεία, υπολογίστρια και πολύ κοινωνική.

Σε ιδεολογικό επίπεδο φαίνεται πως η αναπαράσταση του τρόπου ομιλίας των δύο πρωταγωνιστών και η σημειωτική κατασκευή της τηλεοπτικής τους εικόνας παραπέμπουν σε μια κοινωνία με οξείες ταξικές διαφορές. Ωστόσο, ο παραδοσιακός λόγος της ταξικής κοινωνίας, που εκ πρώτης άποψης φαίνεται να προωθείται από τη σειρά, τελικά μάλλον αποδομείται, καθώς οι δυο πρωταγωνιστές αποτελούν καρικατούρες της ανώτερης και της κατώτερης κοινωνικής τάξης. Συγκεκριμένα, αναπαρίστανται (και μάλιστα σε ένα κωμικό πλαίσιο) να χρησιμοποιούν έναν ιδιαίτερα μαρκαρισμένο και υπερβολικό τρόπο πρότυπης και μη πρότυπης ομιλίας, να διαθέτουν περιορισμένο γλωσσικό ρεπερτόριο, το οποίο σαν «δέρμα» το περιφέρουν από σκηνή σε σκηνή, ενώ στη σημειωτική τους κατασκευή συγκεντρώνουν αρκετά αρνητικά στερεότυπα, με τα οποία είναι συνδεδεμένη η ανώτερη και η κατώτερη κοινωνική τάξη και τα οποία αναπαράγονται συχνά από την ελληνική τηλεόραση (Κουρδής 2004, Στάμου & Ντίνας υπό δημοσίευση). Με άλλα λόγια, ενώ οι δύο πρωταγωνιστές αναπαρίστανται σε πρώτο επίπεδο να ανήκουν σε δύο διαφορετικούς κόσμους, η κωμική και υπερβολική προβολή των αντιθέσεων τους μάλλον τελικά οδηγεί σε μη αληθοφανείς και αναγνωρίσιμες για τους τηλεθεατές κοινωνικές κατηγορίες.

Αν συνυπολογίσει κανείς και τον τρόπο παρουσίασης του κοινωνικού περιγύρου των δύο πρωταγωνιστών (βλ. δικηγόρους, φίλους, εραστές), για τους οποίους –σε αντίθεση με τον Κωνσταντίνο και την Ελένη– είτε δεν τίθεται ζήτημα κοινωνικής τάξης (δικηγόροι, εραστές), είτε, όταν προϋποτίθενται ταξικές διαφορές (φίλοι), αυτές εύκολα γεφυρώνονται, η εν λόγω σειρά φαίνεται τελικά να προβάλλει την ιδέα της αταξικής κοινωνίας.<sup>10</sup> Ο λόγος της αταξικότητας (classlessness discourse: Bottero 2004) υποστηρίζει πως, δεδομένης της γεωγραφικής και κοινωνικής κινητικότητας των σύγχρονων μετανεωτερικών κοινωνιών, η έννοια της κοινωνικής τάξης έχει διαβρωθεί, καθώς τα άτομα αποδεσμεύονται από αυστηρά καθορισμένες δομές και σταθερές κοινωνικές κατηγορίες, όπως η κοινωνική τάξη, το φύλο, η εθνότητα κ.ά. και έχουν την ελευθερία να περάσουν από τη μία ταυτότητα στην άλλη μέσω των επιλογών που κάνουν στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στον τρόπο ζωής τους. Έτσι, μέσω των καταναλωτικών αγαθών μπορούν να αποφασίσουν ποιοι θέλουν να είναι ανά πάσα στιγμή (π.χ. φυσιολάτρης, οπαδός μιας ομάδας, αθλητικός τύπος, άτομο με οικολογική συνείδηση, blogger κ.λπ.). Ωστόσο, σύμφωνα με το Scott (2002), ο λόγος της αταξικότητας, που φαίνεται να προωθεί και η σειρά, λειτουργεί ιδεολογικά με στόχο την απόκρυψη του ταξικού χαρακτήρα των κοινωνιών, καθώς οι πολιτισμικές αλλαγές δεν υποδηλώνουν το τέλος αλλά την αναδιαμόρφωση της έννοιας των κοινωνικών τάξεων. Υπό αυτό το πρίσμα, αν και οι καταναλωτικές μας επιλογές μοιάζει να αποτελούν ζήτημα ατομικών αποφάσεων και προτιμήσεων, στην πραγματικότητα καθορίζονται (και περιορίζονται) από οικονομικούς (και άρα και ταξικούς) παράγοντες.

<sup>10</sup> Για την ανάλυση του κοινωνικού περιγύρου των δύο πρωταγωνιστών, βλ. Stamou (2011). Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγει και ο Coupland (2010) όσον αφορά την πρακτική της αντιθετικής διαλεκτικής σημείωσης, στην οποία επιδίδεται τελευταία η βρετανική τηλεόραση. Στην περίπτωση αυτή εκ διαμέτρου αντίθετοι κοινωνικοί τύποι αναπαρίστανται να κινούνται στον ίδιο κοινωνικό χώρο, όπου αναδεικνύονται οι κοινωνικές τους δυσαρμονίες. Κατά τον Coupland, ενώ μια τέτοια πρακτική φαίνεται αρχικά να επιβεβαιώνει την παραδοσιακή κοινωνιογλωσσική ιεραρχία, το τηλεοπτικό κοινό οδηγείται τελικά σε μια αναστοχαστική διαδικασία με την οποία βλέπει πέρα από τις καθιερωμένες κοινωνικές διακρίσεις, καθώς πρόκειται για υφοποιήσεις παρά για ρεαλιστικές αναπαραστάσεις των κοινωνιογλωσσικών διαφορών.

#### 4.3. Η κοινωνιογλωσσική κατασκευή της νεανικής ταυτότητας σε τηλεοπτικές διαφημίσεις

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν (46 τον αριθμό) προβλήθηκαν την τελευταία πενταετία στην ελληνική τηλεόραση και αντλήθηκαν από τον ιστότοπο [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε με κριτήριο αν γινόταν αναφορά σε στοιχεία της γλώσσας των νέων. Δεδομένης της εμπειρικής παρατήρησης πως τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν πληθύνει τα τελευταία χρόνια, σκοπός της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης είναι να ανακαλύψει τι συνέπειες έχει αυτό για την κατασκευή (της γλώσσας) των νέων. Η έρευνα καταδεικνύει πως οι διαφημίσεις κατασκευάζουν μια ομοιογενή και ενιαία εικόνα για τους νέους, αναπαράγοντας σε όλα τα επίπεδα ανάλυσης τον κυρίαρχο λόγο της νεότητας ως ατελούς ενηλικίωσης, καθώς και τη γλωσσική ιδεολογία της πρότυπης ποικιλίας (για περισσότερα στοιχεία, βλ. Stamou et al. forthcoming).

Πιο συγκεκριμένα, στο γλωσσολογικό επίπεδο οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αναπαριστούν ευρέως διαδεδομένα στοιχεία της λεγόμενης «γλώσσας των νέων».<sup>11</sup> Τα πιο συχνά κειμενικά εναύσματα προέρχονται από το λεξιλογικό επίπεδο και τα λιγότερο συχνά από το μορφολογικό. Καθώς το λεξιλόγιο αποτελεί το πιο συχνό επίπεδο γλωσσικής ανάλυσης που χρησιμοποιείται για την αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας στις διαφημίσεις (Bell 1992), φαίνεται πως οι Έλληνες διαφημιστές προσπαθούν να ενεργοποιήσουν την πιο στερεοτυπική κοινωνιογλωσσική γνώση του τηλεοπτικού κοινού. Το πιο συχνό είδος λεξιλογικού στοιχείου που αντλείται είναι η αλλαγή σημασίας (π.χ. η λέξη *πακέτο* σημαίνει *μαζί* στην έκφραση *πάνε πακέτο*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X) και τα αγγλικά δάνεια, οδηγώντας σε μίξη κωδίκων (π.χ. *το νέο hot place της Αθήνας: funky φατσούλες, trendy καταστάσεις*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X 2). Στο συντακτικό επίπεδο χρησιμοποιούνται ιδιωματικές εκφράσεις (π.χ. *έφαγα χι και δεν υπάρχει*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση σοκολάτας Break). Στο σημασιολογικό επίπεδο υπάρχει αφθονία λέξεων που κυρίως χρησιμοποιούνται για αξιολόγηση (π.χ. *είσαι και πολύ τρελό θεματάκι*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X 3) και λιγότερο για τη δήλωση συναισθηματικής κατάστασης (*σπαστικό δεν είναι να μην έχεις χρήμα;*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Wind). Στο πραγματολογικό επίπεδο η γλώσσα των νέων αναπαρίσταται κυρίως μέσω στερεοτυπικών μορφών προσφώνησης (π.χ. *φιλαράκι*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Amstel) και επικοινωνιακών ρουτίνων, που αποτελούν δάνεια από τα αγγλικά (π.χ. *OMG*, συντομογραφία για το *Oh My God*, το οποίο χρησιμοποιείται συχνά στα γραπτά μηνύματα μέσω κινητών, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Wind 2). Τέλος, στο μορφολογικό επίπεδο χρησιμοποιούνται κυρίως υποκοριστικά επιθήματα όπως το *-άκι* (π.χ. *φιλαρ-άκι*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Amstel, και *θεματ-άκι*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X 3), ενώ λιγότερο συχνό είναι το φαινόμενο της αποκοπής (π.χ. *προχώ* αντί *προχωρημένη*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X).

Είναι αξιοσημείωτο πως, εκτός από κειμενικά εναύσματα που παραπέμπουν στη γλώσσα των νέων, η τηλεοπτική αναπαράσταση της νεανικής ταυτότητας σε γλωσσολογικό επίπεδο γίνεται και με την άντληση άλλων υφολογικών πόρων σε συνδυασμό με την κοινωνιόλεκτο των νέων, όπως τα ειδικά λεξιλόγια των υπολογιστών και της τεχνολογίας (π.χ. *ο task manager είχε παγώσει*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση ΟΤΕ για την ευρυζωνικότητα), της μουσικής (π.χ. *θυμάσαι που ήθελα να κάνω ένα συγκρότημα heavy metal progressive hard core thrash death metal;*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας) και του

<sup>11</sup> Για τα χαρακτηριστικά αυτής της κοινωνιολέκτου στα ελληνικά, βλ. Ανδρουτσόπουλος (1997) και Iordanidou & Androutsopoulos (1997). Η γλώσσα των νέων έχει γενικά αντιμετωπιστεί ως καθολικό κοινωνιογλωσσικό φαινόμενο, απόρροια της ηλικιακής διαβάθμισης. Ωστόσο, πρόσφατες προσεγγίσεις έχουν επικρίνει τη θεώρηση των νέων ως ομοιογενούς κοινωνικής ομάδας και έχουν τονίσει την ποικιλομορφία των νεανικών πρακτικών, βάσει του φύλου, της κοινωνικής προέλευσης και των ενδιαφερόντων τους (Androutsopoulos & Georgakopoulou 2003). Σε αυτό το πλαίσιο η γλώσσα των νέων δεν θεωρείται ενιαία αλλά ως ένα σύνολο υφών ομιλίας, τα οποία έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς την ηλικία (Stenström & Jørgensen 2009).

ποδοσφαίρου (π.χ. *πω πω γκολάρα! Πάμε μια replay!*, βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Conn-X 4). Όπως θα διαπιστώσουμε στο κοινωνιογλωσσολογικό επίπεδο, οι λειτουργικές αυτές ποικιλίες δικαιολογούνται από το συμφραστικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η αναπαράσταση των νέων (π.χ. διαφημιζόμενα προϊόντα, αναπαριστώμενες δραστηριότητες, φύλο πρωταγωνιστών).

Σε κοινωνιογλωσσολογικό επίπεδο οι ομιλητές που αναπαρίστανται να χρησιμοποιούν στοιχεία της γλώσσας των νέων τείνουν να συγκεντρώνουν συγκεκριμένα κοινωνικά χαρακτηριστικά. Είναι συνήθως 25-30 χρονών, στη συντριπτική τους πλειονότητα άνδρες, και φαίνεται να ανήκουν στα μεσαία κοινωνικά στρώματα (κρίνοντας τουλάχιστον από την εμφάνιση, τον χώρο όπου κινούνται και τις δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται). Το συμφραστικό πλαίσιο με το οποίο συνδέεται η γλώσσα των νέων είναι επίσης συγκεκριμένο. Η πλειονότητα των διαφημίσεων αφορά προϊόντα τεχνολογίας, όπως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και διαδικτύου, ενώ λιγότερες αναφέρονται σε ανθυγιεινές τροφές όπως γλυκά και αναψυκτικά. Επίσης, όλες οι διαφημίσεις ανήκουν στο φορμάτ που ονομάζεται *μίνι δράμα* (Van Gijssels et al. 2008), δηλαδή αφορούν την αφήγηση μιας ιστορίας, όπου συμμετέχουν άτομα που υποδύονται συγκεκριμένους ρόλους. Οι δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι χρήστες της γλώσσας των νέων είναι συνδεδεμένες με το διαδίκτυο (π.χ. εξόρυξη πληροφοριών, ηλεκτρονικές αγορές, βλ. Παράρτημα, λ.χ. διαφήμιση Conn-X 2) ή με προσφορές κινητής τηλεφωνίας (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Conn-X). Σημαντική μερίδα διαφημίσεων αναπαριστά νέους να διασκεδάζουν, όπως να ακούν μουσική, να πηγαίνουν σε κλαμπ ή να βλέπουν ποδόσφαιρο (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Amstel). Μια ακόμη δραστηριότητα που αναπαρίσταται σε αρκετές διαφημίσεις είναι μια τυπική οικογενειακή στιγμή, όπως η συζήτηση μεταξύ πατέρα και γιου για το επαγγελματικό μέλλον του δεύτερου (βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας).

Τέλος, οι μισές διαφημίσεις αφορούν διεπιδράσεις μεταξύ νέων (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Conn-X 3), ενώ οι άλλες μισές αναφέρονται σε διαλόγους μεταξύ νέων και ενηλίκων (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφημίσεις σοκολάτας Break). Στην περίπτωση που οι διαφημίσεις αναπαριστούν διεπιδράσεις ανάμεσα σε νέους και ενήλικες, οι πρώτοι αναπαρίστανται να μην προσαρμόζουν την ομιλία τους στις ανάγκες των συνομιλητών τους αλλά να χρησιμοποιούν τη γλώσσα των νέων εξω-ομαδικά. Με αυτό τον τρόπο, η νεανική ταυτότητα κατασκευάζεται ως στατική και δεδομένη, ενώ οι διαφημιστές απομονώνουν τους νέους από το υπόλοιπο διαφημιστικό κείμενο. Η απομόνωση της «νεότητας» επιτείνεται από τρεις άλλες στρατηγικές, οι οποίες και επιβεβαιώνουν το περίφημο «χάσμα των γενεών».

Η πρώτη στρατηγική αφορά τα αρνητικά σχόλια από τους ενήλικες για τον τρόπο ομιλίας των νέων. Το πιο συχνό μεταγλωσσικό σχόλιο αποτελεί η αναπαράσταση της γλώσσας των νέων ως ακατάληπτης για τους ενήλικες. Για παράδειγμα, στο τέλος των δύο διαφημίσεων της σοκολάτας Break, δίνονται ορισμοί για τις νεανικές εκφράσεις *έφαγα χι* και *δεν υπάρχει*, υπονοώντας ότι χρειάζονται αποκωδικοποίηση. Η δεύτερη στρατηγική απομόνωσης των νέων γίνεται μέσω αρνητικών αξιολογικών κρίσεων από τους ενήλικες για αυτούς, που αφορούν τον επιφανειακό τρόπο ζωής τους, τις ανθυγιεινές διατροφικές τους συνήθειες, την έλλειψη καλών τρόπων, την ανευθυνότητα κ.ά. Το ενδιαφέρον είναι πως τέτοια επικριτικά σχόλια γίνονται συχνά με μη λεκτικό τρόπο αλλά με παραγλωσσικά μέσα όπως το κούνημα του κεφαλιού (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας). Η τρίτη στρατηγική αναφέρεται σε περιπτώσεις ασυνεννοησίας και παρεξηγήσεων από τους ενήλικες της γλωσσικής συμπεριφοράς των νέων. Αυτά τα περιστατικά αποτελούν επίσης μια έμμεση μορφή αρνητικής μεταγλωσσικής αξιολόγησης. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση του ΟΤΕ για την ευρυζωνικότητα (βλ. Παράρτημα), ο πατέρας ρωτάει τη νεαρή κόρη του τι έχει, καθώς τη βλέπει προβληματισμένη και στενοχωρημένη, και εκείνη του περιγράφει το πρόβλημα που αντιμετωπίζει με τον υπολογιστή της χρησιμοποιώντας ειδική ορολογία με

πολλές αγγλικές λέξεις (π.χ. δοκίμασα *control, alt, delete* αλλά ο *task manager* είχε παγώσει). Τότε ο πατέρας εμφανώς ανήσυχος τη ρωτάει: *στη μάνα σου το 'πες;*

Παρά τη γενικότερη αρνητική στάση προς τους νέους και τη γλωσσική τους συμπεριφορά από τους ενήλικες, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες η νεανική κοινωνιόλεκτος απολαμβάνει αφανές κύρος για τους ενήλικες, καθώς συνδέεται με αξίες όπως η εξοικείωση με την τεχνολογία, η μόδα και η χαλαρότητα. Για να συνδεθούν με όλα αυτά τα «νεανικά» χαρακτηριστικά, οι ενήλικες αντλούν από το υφολογικό απόθεμα των νέων. Μια χαρακτηριστική περίπτωση γλωσσικού περάσματος είναι η διαφήμιση του ΟΤΕ για την ευρυζωνικότητα 2 (βλ. Παράρτημα), όπου μια παραδοσιακή κατά τα άλλα γιαγιά έχει μαγειρέψει γιουβέτσι για τον έφηβο εγγονό της. Όταν εκείνος, ενθουσιασμένος με το φαγητό, τη ρωτάει πού βρήκε τη συνταγή, εκείνη μάλλον απρόσμενα του απαντάει πως την κατέβασε από το ίντερνετ. Έτσι, το πέραςμα της γιαγιάς στο ειδικό λεξιλόγιο των υπολογιστών φανερώνει την επαφή της με τις νέες τεχνολογίες, αλλά τη φέρνει και πιο κοντά με τον εγγονό της, καθώς αποτελεί μέρος της κοινωνιογλωσσικής γνώσης των νέων (τουλάχιστον σύμφωνα με τις διαφημίσεις που αναλύθηκαν).

Όλα τα σημειωτικά συστήματα που συμβάλλουν στην κατασκευή της τηλεοπτικής εικόνας των νέων επίσης συν-οικοδομούν μια διακριτή νεότητα. Συγκεκριμένα, οι νέοι των διαφημίσεων ντύνονται με καθημερινά και αθλητικά ρούχα (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Conn-X), ενώ δείχνουν προτίμηση στο μαύρο χρώμα (βλ. Παράρτημα, διαφήμιση σοκολάτας Break, διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας). Ακόμη, υπάρχουν αρκετές αναπαραστάσεις νέων που ακολουθούν μια συγκεκριμένη νεανική κουλτούρα όπως την emo (βλ. Παράρτημα, διαφήμιση κρουασάν Molto) ή ένα συγκεκριμένο μουσικό ρεύμα όπως το χέβι μέταλ (βλ. Παράρτημα, διαφήμιση Amstel, διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας). Οι νέοι αυτοί υιοθετούν τις αντίστοιχες υφολογικές συμβάσεις της κουλτούρας στην οποία συμμετέχουν. Όσον αφορά την κινησιολογία και τις συνήθειές τους, οι νέοι παρουσιάζονται με χαλαρή διάθεση (βλ. Παράρτημα, π.χ. πώς κάθεται ο νέος στη διαφήμιση της σοκολάτας Break και στη διαφήμιση της Εμπορικής Τράπεζας) και μια επικούρεια στάση ζωής, καθώς δεν αναπαρίστανται να δουλεύουν ή να σπουδάζουν, αλλά μόνο να διασκεδάζουν (βλ. Παράρτημα, π.χ. διαφήμιση Amstel).

Σε ιδεολογικό επίπεδο διαπιστώνεται πως, αν και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις υποτίθεται πως απευθύνονται στους νέους αντλώντας από τους κοινωνιογλωσσικούς τους πόρους, εφόσον αποτελούν βασική ομάδα-στόχο των διαφημιζόμενων τεχνολογικών προϊόντων, τελικά τους κατασκευάζουν σύμφωνα με τον κυρίαρχο λόγο της νεότητας ως ατελούς ενηλικίωσης (Bucholz 2002), καθώς παράγονται από ενήλικες διαφημιστές. Συγκεκριμένα, ο λόγος αυτός κατασκευάζει τη νεότητα ως *εφηβεία*, δηλαδή ως καθολικό στάδιο της ανάπτυξης ενός ατόμου. Επομένως, οι νέοι αντιμετωπίζονται ως μια ομοιογενής κοινωνική ομάδα, που πλαισιώνεται σε σχέση με τους ενήλικες. Δίνοντας έμφαση στη μετάβαση προς την ενηλικίωση, οι νέοι ως έφηβοι θεωρούνται ατελείς ενήλικες και χαρακτηρίζονται από επιπολαιότητα, ανευθυνότητα, σύγχυση, παρορμητικότητα, ανωριμότητα, αδράνεια και αγένεια. Επίσης, αναπαρίστανται να επηρεάζονται ιδιαίτερα από τη μαζική κουλτούρα, καθώς καταναλώνουν μοντέρνα και τεχνολογικά προωθημένα προϊόντα. Η εντυπωσιακή ομοιογένεια των νέων (και μάλιστα σχεδόν πάντοτε ανδρών που ανήκουν στα μεσαία κοινωνικά στρώματα) στις διαφημίσεις του δείγματος έρχεται σε αντίθεση με την αισθητική διαφοροποίηση ορισμένων νέων σε μερικές διαφημίσεις ως σύμβολο προσχώρησης σε μια συγκεκριμένη νεανική κουλτούρα ή μουσικό ρεύμα. Ωστόσο, σε αυτές τις περιπτώσεις οι νέοι αναπαρίστανται να αναπαράγουν με μάλλον παθητικό τρόπο τις παγκόσμιες πολιτισμικές πρακτικές. Από την άλλη πλευρά, οι αναπαραστάσεις της γλώσσας των νέων ως μη κατανοητού γλωσσικού κώδικα που χρήζει αποκρυπτογράφησης συνδέεται ειδικότερα με την ηγεμονική γλωσσική ιδεολογία της πρότυπης ποικιλίας, σύμφωνα με την οποία η πρότυπη ποικιλία (και ομιλία των ενηλίκων) αποτελεί την πιο σωστή και ενδεδειγμένη χρήση της

γλώσσας, ενώ η γλωσσική ομοιογένεια (στην πρότυπη ποικιλία) αποτελεί τη μόνη φυσιολογική κατάσταση σε μια γλωσσική κοινότητα, καθώς η γλωσσική ετερογένεια θεωρείται απειλή (Silverstein 1996). Επομένως, η αρνητική αξιολόγηση της γλώσσας των νέων συνδέεται με τον γενικότερο στιγματισμό των μη πρότυπων ποικιλιών, οι οποίες θεωρούνται ότι αποκλίνουν από την πρότυπη και διαταράσσουν την υποτιθέμενη γλωσσική ομοιογένεια.

Αυτή η εγκαθιδρυμένη και στερεοτυπική κατασκευή της νεότητας, όπως αποτυπώνεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, έχει αμφισβητηθεί τα τελευταία χρόνια από πρόσφατες εθνογραφικές έρευνες (π.χ. Rampton 1995). Εστιάζοντας στον ρευστό, υβριδικό και τοπικό χαρακτήρα της νεανικής ταυτότητας, τονίζεται η δυνατότητα των νέων για δράση, καθώς και οι ποικίλοι τρόποι κατασκευής της νεανικής ταυτότητας όπως αναδύεται σε συγκεκριμένα τοπικά περιβάλλοντα. Έτσι, δίνεται έμφαση στον πλούτο και την ετερογένεια των νεανικών πρακτικών σε διαφορετικά κοινωνικο-πολιτισμικά συμφραζόμενα (Androutsopoulos & Georgakopoulou 2003). Επίσης, οι νεανικές κουλτούρες υποστηρίζεται πως δεν αναπαράγουν με στείρο τρόπο τα προϊόντα της μαζικής κουλτούρας, αλλά τα διαπραγματεύονται δίνοντας τοπικό νόημα στις παγκόσμιες πολιτισμικές πρακτικές. Συμπερασματικά, σε αντίθεση με τον κυρίαρχο λόγο της ατελούς ενηλικίωσης που ορίζει τη νεότητα αρνητικά (δηλαδή αναφορικά με το σε τι υπολείπεται σε σχέση με την ενηλικίωση), οι νεότερες προσεγγίσεις την προσδιορίζουν καταφατικά.

## 5. Συμπεράσματα

Η μαζική κουλτούρα αποτελεί πρόσφορο πεδίο για διδακτική αξιοποίηση στο πλαίσιο της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης, που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των παιδιών σε φαινόμενα γλωσσικής ποικιλότητας και ετερογλωσσίας, καθώς συνδέεται με την άμεση κοινωνική τους εμπειρία και περιλαμβάνει κείμενα που αντλούν από όλο το φάσμα των διαθέσιμων κοινωνιογλωσσικών πόρων μιας γλωσσικής κοινότητας. Ωστόσο, η μαζική κουλτούρα δεν αποτελεί τον καθρέφτη της καθημερινής επικοινωνίας, αλλά την παρουσιάζει μέσα από τον παραμορφωτικό φακό της ιδεολογίας. Επομένως, αναγκαίος εκπαιδευτικός στόχος αποτελεί ο κριτικός αναστοχασμός από τους μαθητές προς τις αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας που οικοδομούνται στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση των γλωσσικών ιδεολογιών που αναπαράγονται από αυτές τις αναπαραστάσεις. Αντλώντας από δύο μελέτες περίπτωσης σε κείμενα της ελληνικής τηλεόρασης (μια δημοφιλή τηλεοπτική σειρά και τηλεοπτικές διαφημίσεις), στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε να σκιαγραφηθεί ένα αναλυτικό πλαίσιο, που προτείνεται να εφαρμοστεί για την κριτική ανάγνωση μυθοπλαστικών κειμένων τα οποία αναπαριστούν φαινόμενα γλωσσικής ποικιλότητας. Μέσα από την εφαρμογή αυτού του πλαισίου, διαπιστώθηκε πως η σειρά *Κωνσταντίνου και Ελένης* δίνει μια μη ρεαλιστική αναπαράσταση της διαστρωματωμένης κοινωνίας και των κοινωνιογλωσσικών προτύπων της ανώτερης και κατώτερης κοινωνικής τάξης, αποκρύπτοντας τον ταξικό χαρακτήρα της (ελληνικής) κοινωνίας και προωθώντας εντέλει την ιδέα της αταξικότητας. Από την άλλη πλευρά, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις φαίνεται να αναπαράγεται η κυρίαρχη και στερεοτυπική κατασκευή της νεότητας ως ομοιογενούς κοινωνικής ομάδας και ως ατελούς ενηλικίωσης και να αγνοείται η ρευστότητα, η υβριδικότητα και η πολλαπλότητα της νεανικής ταυτότητας. Επίσης, η αναπαράσταση της νεανικής κοινωνιολέκτου ως μη κατανοητού γλωσσικού κώδικα, που χρειάζεται αποκρυπτογράφηση από τους ενήλικες, συνδέεται με την εγκαθιδρυμένη γλωσσική ιδεολογία της πρότυπης ποικιλίας.

Με βάση τα παραπάνω, τα κείμενα της ελληνικής τηλεόρασης που αναλύθηκαν εδώ θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για μαθήματα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης με στόχο την ευαισθητοποίηση των παιδιών στην κοινωνική ποικιλότητα που προσδιορίζεται από την κοινωνική τάξη (τηλεοπτική σειρά) και την ηλικία (διαφημίσεις). Σύμφωνα με τη

βιβλιογραφία (π.χ. Siegel 2006), οι δραστηριότητες που εφαρμόζονται (συνήθως σε συνδυασμό) σε μαθήματα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: στις *κοινωνιογλωσσολογικές* (sociolinguistic), τις *προσαρμοστικές* (accommodation) και τις *αντιπαραθετικές* (contrastive). Σε γενικές γραμμές, οι κοινωνιογλωσσολογικές δραστηριότητες αφορούν σε συζητήσεις θεωρητικού προβληματισμού με ένασυμα κάποια κείμενα. Οι προσαρμοστικές δραστηριότητες αφορούν στη χρήση της βιωματικής γλωσσικής εμπειρίας των παιδιών σε σχέση με τις αναπαραστάσεις της στα κείμενα. Οι αντιπαραθετικές δραστηριότητες, τέλος, αναφέρονται σε γλωσσικές ασκήσεις για τον εντοπισμό δομικών διαφορών μεταξύ διαφορετικών γλωσσικών κωδίκων σε ένα κείμενο ή μεταξύ διαφορετικών αναπαραστάσεων του ίδιου γλωσσικού κώδικα σε διαφορετικά κείμενα.

Προσαρμόζοντας τον βαθμό δυσκολίας των δραστηριοτήτων στην εκπαιδευτική βαθμίδα των παιδιών, οι κοινωνιογλωσσολογικές δραστηριότητες στην περίπτωσή μας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν συζητήσεις για τη σχέση πρότυπης και μη πρότυπων γλωσσικών ποικιλιών, τη χρήση της γλώσσας ως μέσου έκφρασης της κοινωνικής ταυτότητας των ομιλητών με επίκεντρο την κοινωνική τάξη και την ηλικία, τις στάσεις της ελληνικής κοινωνίας προς τη γλώσσα των νέων κ.λπ.<sup>12</sup> Οι προσαρμοστικές δραστηριότητες θα μπορούσαν να εστιάζουν στη σύνδεση της γλωσσικής εμπειρίας και του γλωσσικού ρεπερτορίου των ίδιων των μαθητών με τις αναπαραστάσεις της κοινωνικής ποικιλότητας που βρίσκουν στα υπό εξέταση κείμενα, με στόχο να αποκαλυφθεί η ιδεολογική λειτουργία των κειμενικών αναπαραστάσεων μέσα από τις δυσαρμονίες και ασυμβατότητες με την κοινωνική εμπειρία των μαθητών τόσο για τη γλώσσα (π.χ. κοινωνιόλεκτοι ανώτερης και κατώτερης κοινωνικής τάξης, γλώσσα των νέων) όσο και για τον κόσμο (π.χ. κοινωνικές τάξεις, κοινωνική ομάδα των νέων). Τέλος, οι αντιπαραθετικές δραστηριότητες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στις γλωσσολογικές διαφορές ανάμεσα στη σχολική γλωσσική νόρμα και τους αναπαριστώμενους γλωσσικούς κώδικες, με στόχο την ευαισθητοποίηση των παιδιών στις δομικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ μιας μη πρότυπης και της πρότυπης ποικιλίας, η οποία διευκολύνει την κατάκτηση και των δύο. Επίσης, μέσω μιας τέτοιας διαδικασίας, οι μαθητές μπορούν να αντιληφθούν την κανονικότητα των μη πρότυπων ποικιλιών και τους αποκλειστικά κοινωνικούς παράγοντες που εμπλέκονται στον στιγματισμό τους.

Βέβαια, η πρόταση εισαγωγής της μαζικής κουλτούρας στο ελληνικό σχολείο με σκοπό την κριτική γλωσσική επίγνωση κάθε άλλο παρά εύκολη διαδικασία είναι. Αν και την τελευταία δεκαετία το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα επιχειρεί να στρέψει τη διδασκαλία της γλώσσας προς μια επικοινωνιακή-κειμενοκεντρική κατεύθυνση, τόσο στην πρωτοβάθμια (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη 2000) όσο και στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Χαραλαμπίδης & Χατζησαββίδης 1997), η υιοθέτηση μιας κριτικής προσέγγισης στο γλωσσικό μάθημα που προτείνεται εδώ δεν είναι καθόλου αυτονόητη.<sup>13</sup> Όπως επισημαίνει και ο Κουτσογιάννης

<sup>12</sup> Εξετάζοντας τη σχετική βιβλιογραφία, διαπιστώνεται πως τα περισσότερα μαθήματα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης αφορούν μαθήτριες και μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (π.χ. Cheshire & Edwards 1991, Ανδρουτσόπουλος 2000, Archakis & Lampropoulou 2006, Archakis & Tsakona 2009, Ντίνας & Ζαρκογιάννη 2009). Λιγότερες είναι οι περιπτώσεις που αφορούν μαθητές Δημοτικού (Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004), και ακόμη πιο σπάνιες παιδιά πρωτοσχολικής ηλικίας (Τζάννε 2000, Stamou forthcoming). Η βασική ιδέα που διατρέχει την εκπαιδευτική πρόταση που παρουσιάζεται εδώ είναι πως η κριτική προοπτική για τη γλωσσική διδασκαλία πρέπει να διανέει όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης και όχι να απευθύνεται μόνο σε παιδιά με ωριμότερη γνωστική και γλωσσική ανάπτυξη. Μάλιστα, τα μαθήματα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τα παιδιά της πρωτοσχολικής ηλικίας, ώστε να μπουν από νωρίς οι βάσεις της κριτικής προσέγγισης, πριν τα παιδιά προλάβουν να εμποτιστούν από το παραδοσιακό σχολικό σύστημα.

<sup>13</sup> Αξίζει εξάλλου να επισημανθεί πως ο τρόπος με τον οποίο έχει εφαρμοστεί σε πολλές περιπτώσεις η επικοινωνιακή-κειμενοκεντρική προσέγγιση δεν απέχει πολύ από την παραδοσιακή αντίληψη που βασίζεται στη γραμματική, καθώς εστιάζει στην πρόταση (και όχι στο κείμενο) ή δίνει έμφαση σε ασκήσεις που ελέγχουν περισσότερο τη γνώση για τη γλώσσα παρά την καλλιέργεια της αποτελεσματικότερης χρήσης της γλώσσας. (βλ. Αρχάκης 2005 και Πολίτης 2001, για το Γυμνάσιο και το Λύκειο αντίστοιχα).



(2006), η μεγαλύτερη δυσκολία εφαρμογής της κριτικής προσέγγισης είναι πως προωθεί μια άλλη παιδαγωγική κουλτούρα για το γλωσσικό μάθημα, η οποία προσκρούει στις υπάρχουσες δομές του σχολικού προγράμματος (π.χ. στην έννοια του «σχολικού χρόνου», της «διδασκτέας ύλης», των «εξετάσεων» κ.λπ.), καθώς και στις καθιερωμένες αντιλήψεις και τους αυτοματισμούς για το τι είναι γλώσσα και πώς τη διδάσκουμε, με τους οποίους είναι εμποτισμένοι τόσο οι εκπαιδευτικοί όσο και οι μαθητές. Επομένως, για να έχει δυνατότητες εφαρμογής μια τέτοια πρόταση (βλ. και Αρχάκης & Τσάκωνα 2011), είναι αναγκαίο να αναζητηθούν τα σημεία διεπαφής του κυρίαρχου τυπικού σχολικού λόγου με τον μη τυπικό εξωσχολικό λόγο των μαθητών (π.χ. σχολικές δραστηριότητες εκτός αυστηρού διδακτικού πλαισίου, «ευέλικτη ζώνη» στο Δημοτικό κ.ά.).

## Βιβλιογραφία

- Alvermann, D., Moon, J., & Hagood, M. 1999. *Popular Culture in the Classroom*. Newark, DE & Chicago: International Reading Association and the National Reading Conference.
- Ανδρουλάκης, Γ. 1999. Η γαλλική γλώσσα στο ελληνικό διαφημιστικό σλόγκαν. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 19, 25-35.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. 1997. Η γλώσσα των νέων από μια συγκριτική προοπτική: Ελληνικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 17, 562-576.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. 2000. Διδακτικές χρήσεις της γλώσσας των νέων. *Γλωσσικός Υπολογιστής 2*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/default.htm>.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. 2003. «Ο ραψωδός που θέλεις να φτάσεις»: Γλωσσικές στρατηγικές πολιτισμικής οικειοποίησης στο ελληνόφωνο rap. *Πρακτικά του 6<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*. Πανεπιστήμιο Κρήτης. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.philology.uoc.gr/conferences/6thICGL](http://www.philology.uoc.gr/conferences/6thICGL).
- Ανδρουτσόπουλος, Γ. 2009. «Το κρασάκι του Τσου»: Πολυτροπικότητα, διακειμενικότητα και ετερογλωσσία στον «δεύτερο ιστό». *Ζητήματα Επικοινωνίας* 9, 50-67.
- 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*. Αθήνα: Το πέρασμα, 86-89.
- Androutsopoulos, J. 2010. The study of language and space in media discourse. In P. Auer & J. E. Schmidt (eds), *Language and Space: An International Handbook of Linguistic Variation*. Berlin/New York: De Gruyter, 740-758.
- Androutsopoulos, J. & Georgakopoulou, A. 2003. Discourse constructions of youth identities: Introduction. In J. Androutsopoulos & A. Georgakopoulou (eds), *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam: Benjamins, 1-26.
- Androutsopoulos, J. & Scholz, A. 2003. "Spaghetti funk": Appropriations of hip-hop culture and rap music in Europe. *Popular Music and Society* 26, 489-505.
- Αρχάκης, Α. 2005. *Γλωσσική διδασκαλία και σύσταση των κειμένων*. Αθήνα: Πατάκης.
- Αρχάκης, Α. & Τσάκωνα, Β. 2011. *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Archakis, A. & Lampropoulou, S. 2006. Teaching oral speech: The case of direct speech in oral narratives. *International Journal of Learning* 13, 153-162.
- Archakis, A. & Tsakona, V. 2009. Parliamentary discourse in newspaper articles: The integration of a critical approach to media discourse into a literacy-based language teaching programme. *Journal of Language and Politics* 8 (3), 359-385.
- Bakhtin, M. M. 1981. *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Ed. M. Holquist. Austin, TX: University of Texas Press.
- Beal, J. C. 2009. "You're not from New York City, you're from Rotherham": Dialect and identity in British indie music. *Journal of English Linguistics* 37 (3), 223-240.
- Bell, A. 1992. Hit and miss: Referee design in the dialects of New Zealand television advertisements. *Language & Communication* 12, 327-340.
- Bernstein, B. 1990. *Class, Codes and Control. Vol. IV, The Structuring of Pedagogic Discourse*. London: Routledge.
- Bottero, W. 2004. Class identities and the identity of class. *Sociology* 38, 985-1003.
- Bucholz, M. 2002. Youth and cultural practice. *Annual Review of Anthropology* 31, 525-552.

- Canakis, C. 1994. Diglossia as an agent of humor in the writings of Elena Akrita. *Journal of Modern Greek Studies* 12, 221-237.
- Cheshire, J. & Edwards, V. 1991. Schoolchildren as sociolinguistic researchers. *Linguistics & Education* 3, 225-249.
- Coupland, N. 2001. Dialect stylization in radio talk. *Language in Society* 30, 345-375.
- Coupland, N. 2007. *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coupland, N. 2009. The mediated performance of vernaculars. *Journal of English Linguistics* 37, 284-300.
- Coupland, N. 2010. Language, ideology, media and social change. In K. Junod & D. Maillat (eds), *Performing the Self*. Tübingen: Gunter Narr, 127-151.
- Cutler, C. A. 1999. Yorkville crossing: White teens, hip hop and African American English. *Journal of Sociolinguistics* 3, 428-442.
- De Fina, A. 2007. Style and stylization in the construction of identities in a card-playing club. In P. Auer (ed.), *Style and Social Identities*. New York: Mouton de Gruyter, 57-84.
- Dhoest, A. 2004. Negotiating images of the nation: The production of Flemish TV drama, 1953-89. *Media, Culture & Society* 26, 393-408.
- Duff, P. A. 2004. Intertextuality and hybrid discourses: The infusion of pop culture in educational discourse. *Linguistics & Education* 14, 231-276.
- Ζάχος, Ε. 1999. *Λεξικό της ελληνικής αργκό (Λεξικό της πιάτσας)*. 2η έκδοση. Αθήνα: Κάκτος.
- Fairclough, N. (ed.) 1992a. *Critical Language Awareness*. Harlow: Longman.
- Fairclough, N. 1992b. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. & Wodak, R. 1997. Critical Discourse Analysis. In T. A. Van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*. London: Sage, 258-284.
- Fowler, R. 1996. *Linguistic Criticism*. 2nd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Geeraerts, D. 2001. Everyday language in the media: The case of Belgian Dutch soap series. In M. Kammerer, K.-P. Konerding, A. Lehr, A. Storrer, C. Thimm & W. Wolski (eds), *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Berlin/New York: De Gruyter, 281-291.
- Georgakopoulou, A. 2000. On the sociolinguistics of popular films: Funny characters, funny voices. *Journal of Modern Greek Studies* 18, 119-133.
- Gutiérrez, K., Baquedano-Lopez, P. & Tejada, C. 2000. Rethinking diversity: Hybridity and hybrid language practices in the third space. *Mind, Culture, & Activity: An International Journal* 6 (4), 286-303.
- Hawkins, E. 1984. *Awareness of Language: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ιορδανίδου, Α. & Φτερνιάτη, Α. 2000 (επιμ.). *Επικοινωνιακές διδακτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Iordanidou, A. & Androutopoulos, J. 1997. Teenage slang in Modern Greek. In G. Drachman, A. Malikouti-Drachman, C. Klidi & J. Fykiyas (eds), *Greek Linguistics '95. Proceedings of the 2nd International Conference on Greek Linguistics*. Graz: Neugebauer, 267-276.
- James, C. & P. Garrett 1991 (eds). *Language Awareness in the Classroom*. London: Longman.
- Janks, H. 1999. Critical language awareness journals and student identities. *Language Awareness* 8, 111-122.
- Κασκαμανίδης, Γ. & Ντίνας, Κ. 2004. Γλωσσική «ανακύκλωση»; Η παιδαγωγική και διδακτική αξιοποίηση των νεοελληνικών διαλέκτων. Η περίπτωση της ποντιακής. *Γλώσσα* 58, 7-25.
- Κουρδής, Ε. 2004. Σημειωτική ανάλυση της ιδεολογίας για την εικόνα και τη γλώσσα του Έλληνα επαρχιώτη. Στο Κ. Τσουκαλά, Ε. Χοντολίδου, Α. Χριστοδούλου & Γ. Μιχαηλίδης (επιμ.), *Σημειωτικά συστήματα και επικοινωνία*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, 545-556.
- Κουτσογιάννης, Δ. 2006. Διδασκαλία της ελληνικής σήμερα: Δεδομένα και ζητούμενα. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 26, 233-251.
- Μπουτουλούση, Ε. 2006. Ο εθνικός εαυτός και ο «άλλος» σε μαθήματα κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 26, 329-346.
- Marriott, S. 1997. Dialect and dialectic in a British war film. *Journal of Sociolinguistics* 1 (2), 173-193.
- Morrell, E. 2002. Toward a critical pedagogy of popular culture: Literacy development among urban youth. *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 46, 72-77.

- Ντίνας, Κ. & Ζαρκογιάνη, Ε. 2009. *Διδακτική αξιοποίηση των νεοελληνικών διαλέκτων. Η περίπτωση του γλωσσικού ιδιώματος Αφάντου Ρόδου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Πετρόπουλος, Η. 2002. *Παροιμίες του υποκόσμου*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Πολίτης, Π. 2001. Κριτική επισκόπηση των βιβλίων *Έκφραση-Έκθεση* του λυκείου. Θεσσαλονίκη. Δράση 4 του Ηλεκτρονικού Κόμβου του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.komvos.edu.gr](http://www.komvos.edu.gr).
- Pakulski, J. & Waters, M. 1996. The reshaping and dissolution of social class in advanced society. *Theory & Society* 25, 667-691.
- Piller, I. 2001. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30, 153-186.
- Politis, P. & Kakavoulia, M. 2010. Pastiche and parody in radio advertisements. *Journal of Modern Greek Studies* 28, 121-145.
- Rampton, B. 1995. *Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents*. London: Longman.
- Στάμου, Α. Γ. 2011. Η κριτική ανάλυση λόγου των περιβαλλοντικών κειμένων: Προς μια κριτική γλωσσική επίγνωση. Στο Ι. Ευδόπουλος, Μ. Μπαλτατζάνη, Α. Τσαγγαλίδης & Γ. Γιαννάκης (επιμ.), *12 Κείμενα για τη Γλωσσολογία: Ιωάννινα 2004-2008*. Αθήνα: Κοντύλι, 179-193.
- Στάμου, Α. Γ. & Ντίνας, Κ. Δ. υπό δημοσίευση. Γλώσσα και τοπικότητες: Η αναπαράσταση γεωγραφικών ποικιλιών στην ελληνική τηλεόραση. *Πρακτικά του 8ου Συνεδρίου της Ελληνικής Σημειωτικής Εταιρείας, Σημειωτική και Ιδεολογίες, Σύνορα, Περιφέρειες, Διασπορές*.
- Στάμου, Α. Γ. & Παρασκευόπουλος, Σ. 2006. Η γλώσσα των περιβαλλοντικών κειμένων: Η κριτική επίγνωση της γλώσσας στην περιβαλλοντική εκπαίδευση. *Κριτική Επιστήμη και Εκπαίδευση* 4, 45-55.
- Scott, J. 2002. Social class and stratification in late modernity. *Acta Sociologica* 45, 23-35.
- Siegel, J. 2006. Language ideologies and the education of speakers of marginalized language varieties: Adopting a critical awareness approach. *Linguistics & Education* 17, 157-174.
- Silverstein, M. 1996. Monoglot “standard” in America: Standardization and metaphors of linguistic hegemony. In D. Brenneis & R. K. S. Macaulay (eds), *The Matrix of Language: Contemporary Linguistic Anthropology*. Boulder, CO: Westview, 284-306.
- Stamou, A. G. 2011. Speech style and the construction of social division: Evidence from Greek television. *Language & Communication* 31, 329-344.
- Stamou, A. G. forthcoming. Representations of linguistic variation in children’s books: Register stylization as a resource for (critical) language awareness. *Language Awareness*.
- Stamou, A. G., Agrafioti, A. & Dinas, K. D. forthcoming. Representations of youth (language) in Greek TV commercials. *Journal of Youth Studies*.
- Stamou, A. G., Maroniti, K. & Dinas, K. D. 2012. Representing “traditional” and “progressive” women in Greek television: The role of “feminine”/“masculine” speech styles in the mediation of gender identity construction. *Women’s Studies International Forum* 35, 38-52.
- Stenström, A. B. & Jørgensen, A. M. 2009. Youngspeak in a multilingual perspective: Introduction. In A. B. Stenström & A. M. Jørgensen (eds), *Youngspeak in a Multilingual Perspective*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1-12.
- Stevens, L. 2001. *South Park* and society: Instructional and curricular implications of popular culture in the classroom. *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 44, 548-555.
- Τζάννε, Α. 2000. Οι γλωσσικές ποικιλίες στην προσχολική εκπαίδευση. *Γλωσσικός Υπολογιστής* 2. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko1st/default.htm>.
- Theodoropoulou, I. 2010. Popular literature discourses of Athenian suburbia: Northern suburbs. *Articulo, Journal of Urban Research* (Special Issue 3 “Revisiting urbanity and rurality”). Available at: <http://articulo.revues.org/1571>.
- Van Gijssel, S., Speelman, D. & Geeraerts, D. 2008. Style shifting in commercials. *Journal of Pragmatics* 40, 205-226.
- Wallace, C. 1999. Critical language awareness: Key principles for a course in critical reading. *Language Awareness* 8, 98-110.
- Χαραλαμπίδης, Α. & Χατζησαββίδης, Σ. 1997. *Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή*. Θεσσαλονίκη: Κώδικας.
- Χατζησαββίδης, Σ. 1998. Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός (referee design) στον ελληνικό λόγο μαζικής επικοινωνίας. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 18, 501-512.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ιστοσελίδες διαφημιστικών σποτ που αναλύθηκαν**

Διαφήμιση Amstel

<http://www.youtube.com/watch?v=dGQ3Y9NfMG0>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφημίσεις σοκολάτας Break

[http://www.youtube.com/watch?v=VMvD\\_SLoQME](http://www.youtube.com/watch?v=VMvD_SLoQME),

<http://www.youtube.com/watch?v=rCGSCJEFdYE&feature=related>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφήμιση Conn-X

<http://www.youtube.com/watch?v=kuJ3Z8sBMqw&feature=related>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφήμιση Conn-X 2

<http://www.youtube.com/watch?v=HDX9oqHQd2k&feature=related>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφήμιση Conn-X 3

<http://www.youtube.com/watch?v=ZqowPYyrjrk&feature=related>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφήμιση Conn-X 4

<http://www.youtube.com/watch?v=rShot7F-zRw&feature=related>

(Τελευταία πρόσβαση: 19/12/2011).

Διαφήμιση Εμπορικής Τράπεζας

<http://www.youtube.com/watch?v=v2J90NLA9s4>

(Τελευταία πρόσβαση: 19/12/2011).

Διαφήμιση κρουασάν Molto

[http://www.youtube.com/watch?v=64EdOM\\_f6do](http://www.youtube.com/watch?v=64EdOM_f6do)

(Τελευταία πρόσβαση: 19/12/2011)

Διαφήμιση ΟΤΕ (ευρυζωνικότητα)

<http://www.youtube.com/watch?v=sIiwiZfekpg>

(Τελευταία πρόσβαση: 19/12/2011).

Διαφήμιση ΟΤΕ (ευρυζωνικότητα) 2

<http://www.youtube.com/watch?v=gHhBIIIMgyKg>

(Τελευταία πρόσβαση: 19/12/2011).

Διαφήμιση Wind

<http://www.youtube.com/watch?v=UcqRhZn614k>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).

Διαφήμιση Wind 2

<http://www.youtube.com/watch?v=AeHVOsZKq2k>

(Τελευταία πρόσβαση: 16/12/2011).