

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΛΩΣΣΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙ Η ΦΩΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΙ

ΜΑΤΟΥΛΑ ΚΟΥΤΣΟΥΛΕΛΟΥ-ΜΙΧΟΥ

This paper refers to the factors and the functions of the verbal communication (Jakobson 1960, Babinotis 1984) and discusses how these factors and functions may be formulated in advertising communication.

It also deals with the role of peritextual function in determining the structure of advertising text through the selections or the deviations, appropriate syntagmatic combinations, linguistic parallelism and repetition. Finally, the mechanism of alliteration as an element of peritextual-poetic function is examined in detail (with examples) and relevant conclusions are drawn.

### 1. Εισαγωγή

Βασικός και αντικειμενικός στόχος της γλώσσας είναι η επικοινωνία, «η εκπομπή» δηλ. εκ μέρους του «πομπού» (ομιλητού) και η «λήψη» εκ μέρους του «δέκτη» (ακροατού) διαφόρων μηνυμάτων με τα οποία πραγματοποιείται η συνεννόηση μεταξύ των μελών μιας γλωσσικής κοινότητας<sup>1</sup>.

Καθημερινά εκπέμπουμε και λαμβάνουμε πλήθος μηνυμάτων. Στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ένα σημαντικό μέρος των μηνυμάτων αυτών είναι διαφημιστικά. Η διαφήμιση αποτελεί μια ζωντανή επικοινωνιακή σχέση. Ο διαφημιστής προσπαθεί να «περάσει» στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, στον καταναλωτή, ένα συγκεκριμένο μήνυμα, να καταστήσει γνωστό το διαφημιζόμενο προϊόν και να οδηγήσει στην αγορά του προβάλλοντας τις ιδιότητές του και προπαντός την υπεροχή του έναντι άλλων ομοειδών<sup>2</sup>.

### 2. Παράγοντες και λειτουργίες της διαφημιστικής επικοινωνίας

#### 2.1 Παράγοντες

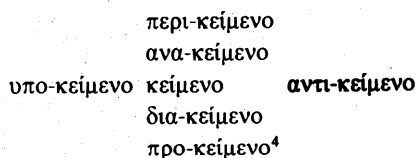
Προκειμένου να σκιαγραφήσουμε το διαφημιστικό επικοινωνιακό μοντέλο, εκθέτο-

---

1. Γ. Μπαμπινιώτης 1980, 30.

2. Εκτός από την «εμπορική-καταναλωτική διαφήμιση» (commercial-consumer advertisement) υπάρχουν και άλλα είδη διαφήμισης χρησιμοποιούμενα σε μικρότερη κλίμακα πχ. οικονομικές διαφημίσεις, αγγελίες, διαφημίσεις για φιλανθρωπικούς σκοπούς κλπ. (G. Dyer 1982, 4).

με εδώ συνοπτικά το επικοινωνιακό πρότυπο του R. Jakobson<sup>3</sup> τροποποιημένο από τον Γ. Μπαμπινιώτη για τις ανάγκες του χώρου της λογοτεχνικής σημειολογίας. Οι παράγοντες της λογοτεχνικής επικοινωνίας, όπου βάσι αποτελεί το κείμενο, διαμορφώνονται ως εξής:



Το κειμενικό μοντέλο του Γ. Μπαμπινιώτη, συνδέει με την συνολική έννοια του κειμένου δύο αδιαχώριστες (πβ. περιεχόμενο-μορφή) κειμενικές λειτουργίες-παράγοντες: την αναφορά (τι) με το μήνυμα (πως), το ανα-κείμενο με το δια-κείμενο. Δοθέντος ότι η αναφορά (το τι) στη διαφήμιση είναι εσωτερικό σημείο επικοινωνίας, αδιάσπαστα συνδεδεμένο με τον τρόπο εμφανίσεώς του, το μήνυμα, (το πως) η σύζευξη των δύο προσφέρεται για την ανάλυση της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Με τον παράγοντα υπο-κείμενο νοείται γενικά ο πομπός, ο διαφημιστής και με τον παράγοντα αντι-κείμενο ο δέκτης-καταναλωτής. Ο στόχος του κειμένου. «Το διαφημιζόμενο» θέμα με όλο τον κύκλο αναφοράς του αποτελεί το ανα-κείμενο, ενώ το περι-κείμενο είναι «ό,τι περιβάλλει το διαφημιστικό κείμενο, δίνει τις ιδιαίτερες διαστάσεις του και καθορίζει την κατανόησή του»<sup>5</sup>. Στο περικείμενο υπάγει ο Γ. Μπαμπινιώτης και τα επαφικά στοιχεία, όταν και όπως εμφανίζονται.

Υιοθετώντας την άποψη αυτή υπάγουμε στο περικείμενο του διαφημιστικού κειμένου και τα επαφικά στοιχεία. Ακόμη μέσα σ' αυτό το ευρύτερο περιβάλλον του διαφημιστικού κειμένου (περικειμένου) θα μπορούσαμε να μελετήσουμε και τη μορφή, που λαμβάνει το κείμενο, ανάλογα με το μέσο που μεταδίδεται (τύπος, τηλεόραση, αφίσσες, ραδιόφωνο). Ο κώδικας αποτελεί το προ-κείμενο «το υλικό δηλ. που προαπαιτείται για να δομηθεί ένα οποιοδήποτε κείμενο»<sup>6</sup>. Το διαφημιστικό μήνυμα, κύριος παράγοντας της διαφημιστικής επικοινωνίας, παίρνει διάφορες μορφές (γλωσσική, οπτική, μουσική) ανάλογα με τον κώδικα που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Ο γλωσσολόγος έρχεται να μελετήσει τη γλωσσική του μορφή, που παρουσιάζεται από το δημιουργό του (διαφημιστή) υπό τη μορφή αλλά και τη δομή κειμένου. Μερικά, βέβαια, μέρη του μηνύματος προορίζονται να ακουστούν ενώ άλλα να διαβαστούν· ως εκ τούτου υπάρχουν διαφορές στη δόμησι του μηνύματος (προφορικού-γραπτού)<sup>7</sup>. Από γλωσσολογική σκοπιά η έρευνα στρέφεται στη μελέτη του διαφημιστικού κειμένου και κυρίως στην επισήμανση των ιδιαιτεροτήτων του έναντι άλλων (λογοτεχνικών ή μη) κειμένων.

## 2.2 Λειτουργίες

Οι λειτουργίες που αντιστοιχούν στους ανωτέρω παράγοντες (σχ. 1) —πάντα κατά

3. R. Jakobson 1960, 350-377.

4. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 189-90.

5. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 190-1.

6. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 191.

7. G. N. Leech 1966, 32.

την ορολογία του Γ. Μπαμπινιώτη— και που υιοθετούμε εδώ για το διαφημιστικό κείμενο είναι: *υπο-κειμενική-βιωματική* (sub-textual), η λειτουργία «που έχει κέντρο τον πομπό - διαφημιστή, αποσκοπεί δε στο να εκφράσει άμεσα τη θέση του ομιλούντος έναντι του μηνύματος, δηλ. τείνει να δώσει την εντύπωση κάποιου βιώματος αληθούς ή ψευδούς»<sup>8</sup>.

Όταν πηγή της βιωματικής λειτουργίας είναι ο λογοτέχνης, τότε περνούν μέσα από το κείμενο τα προσωπικά του βιώματα, εκφράζοντας την καθόλου στάση του έναντι της ζωής και των προβλημάτων της. Ο διαφημιστής, αντίθετα, τείνει να δώσει την εντύπωση κάποιου βιώματος, πλαστού τις περισσότερες φορές<sup>9</sup>. Χρησιμοποιεί βέβαια γλωσσικά συγκινησιακά στοιχεία (πβ. τη συχνή χρήση επιφωνημάτων στη διαφημιστική γλώσσα), αλλά αυτά δεν ξεπηδούν άβιαστα από τον εαυτό του· στόχο έχουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Η βιωματική λειτουργία στο διαφημιστικό επικοινωνιακό πρότυπο συνδέεται και εξαρτάται, κατά την άποψή μου, άμεσα από την προθετική λειτουργία.

Ως *προθετική-αντικειμενική* (ob-textual) ορίζεται εκείνη που κατευθύνεται από τον πομπό και προσανατολίζεται προς τον δέκτη. Κατά τον R. Jakobson «βρίσκει την πληρέστερη έκφραση της γραμματικά στην κλητική και προστακτική, που... διαφέρουν από τις άλλες ονομαστικές και ρηματικές κατηγορίες. Οι προτάσεις που εκφράζουν προσταγή, διαφέρουν ουσιαστικά από τις προτάσεις που εκφράζουν μια απόφαση. Οι μεν δεύτερες μπορούν να υποβληθούν σε επαλήθευση ή διάψευση, οι δε πρώτες όχι»<sup>10</sup>.

Στη διαφήμιση η προστακτική είναι η κατ' εξοχήν χρησιμοποιούμενη έγκλιση (*αγοράστε, πιές, πές, λουστείτε, χαρίστε, φορέστε* κλπ). Μέσα από αυτή ο διαφημιστής περνά τις προθέσεις του, οδηγεί τον καταναλωτή στο στόχο του, την αγορά του προϊόντος. Η όλη δόμησι και οργάνωσι του κειμένου χαρακτηρίζεται από έντονη προθετικότητα του δημιουργού. Το διαφημιστικό κείμενο οφείλει να πληροί τους ακόλουθους στόχους οι οποίοι υπηρετούν την αυξημένη προθετικότητα ενός τέτοιου κειμένου: να προσελκύει την προσοχή (attention value), να είναι κατανοητό όταν το διαβάζει ή το ακούει κάποιος (readability ή listenability), να απομνημονεύεται εύκολα (memorability) και να κατευθύνει τον καταναλωτή προς τον κύριο στόχο του διαφημιστικού μηνύματος, την αγορά του προϊόντος (power selling)<sup>11</sup>. Τα γλωσσικά στοιχεία πρέπει να επιλέγονται και να δομούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητά και απλά, να συλλαμβάνονται και να αφομοιώνονται γρήγορα από τον δέκτη, να συγκρατούνται εύκολα στη μνήμη —ιδιαίτερα συμβάλλει σ' αυτό η έντονη χρήση της επαναλήψεως— πολλαπλή επανάληψη του ονόματος του προϊόντος, όμοιων γραμματικών και συντακτικών δομών, φθόγγων, φωνηέντων και μορφημάτων (παρήχησι — ομοιοκαταληξία) — και να καταλήγουν σε πρακτικό αποτέλεσμα (στην πώλησι του προϊόντος) τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του και την υπεροχή του έναντι άλλων (*κανένα άλλο, το καλύτερο, το κάτι άλλο, ασύγκριτο* κλπ.). Τα γλωσσικά σημεία επιλέγονται κατάλληλα ώστε το διαφημιστικό κείμενο να

8. R. Jakobson 1960, 353.

9. Κ. Γκόμπλιας 1981, 342.

10. R. Jakobson 1960, 354.

11. G. N. Leech 1966, 27.

διακρίνεται για την *αποτελεσματικότητά* του (effectiveness)<sup>12</sup>.

Γενικά η αντικειμενική-προθετική λειτουργία παίζει βαρύνοντα ρόλο στη διαμόρφωση του διαφημιστικού θέματος σε ρήμα, στη συγκεκριμένη γλωσσική έκφραση του μηνύματος με συνειδητές επιλογές και αποκλίσεις από τον γλωσσικό κώδικα.

Οι υπόλοιπες λειτουργίες είναι οι ακόλουθες: η *κειμενική* (textual), διακρινόμενη σε *ανα-κειμενική* (re-textual) ή αναφορική (referential) ή δηλωτική-γνωστική κατά τον R. Jakobson, και *δια-κειμενική* (per-textual) ή ποιητική, η λειτουργία που καθορίζει την τελική μορφή του κειμένου. Σ' αυτές προστίθενται η *προ-κειμενική* (pro-textual) και η *περι-κειμενική* (circum-textual), λειτουργίες που αφορούν αντίστοιχα στον κώδικα και το περιβάλλον του κειμένου.

Το γλωσσικό μήνυμα γενικά δεν χαρακτηρίζεται από μια και μόνη λειτουργία. Όλες παίζουν κάποιο ρόλο μικρότερο ή μεγαλύτερο. Η διαφορετική ιεράρχησή τους και όχι η αποκλειστικότητα κάποιων απ' όλες οδηγεί στην παραγωγή διαφορετικών μηνυμάτων. Η κυριαρχούσα λειτουργία χαρακτηρίζει βέβαια τη δόμησι του κειμένου, αλλά και η συμμετοχή των άλλων προσδιορίζει κατά πολύ τη μορφή του<sup>13</sup>.

### 2.2.1 Μορφές της διακειμενικής λειτουργίας στη διαφήμιση

Στο διαφημιστικό κείμενο η προθετική λειτουργία βρίσκεται σε άμεση σχέση και αλληλεξάρτησι με τη διακειμενική-ποιητική που καθορίζει και την τελική μορφή του διαφημιστικού κειμένου. Οι προθέσεις του δημιουργού οδηγούν σε κατάλληλες γλωσσικές επιλογές, ενώ το διαφημιστικό γλωσσικό παιχνίδι από την άλλη πλευρά υλοποιεί τη συγκεκριμένη πρόθεσι, το συγκεκριμένο στόχο του διαφημιστή, άμεσα συνδεδεμένο με την αναφορά, το «παντοδύναμο» προϊόν.

Παρόλη τη σχέση και εξάρτησι της προθετικής-αντικειμενικής με τη διακειμενική λειτουργία, δεν μπορούμε να αρνηθούμε τη δημιουργικότητα της τελευταίας, που δίνει μια ιδιαίτερη φυσιογνωμία και προσωπικότητα στο διαφημιστικό κείμενο. Στον λογοτεχνικό χώρο η διακειμενική-ποιητική λειτουργία είναι η κυριαρχούσα. Η μελέτη της όμως είναι σημαντική για τον γλωσσολόγο και σε όσες άλλες μορφές γλωσσικής επικοινωνίας εμφανίζεται<sup>14</sup>.

Συγκεκριμένα στη διαφήμιση πιστεύω ότι η μελέτη της προσφέρει πολλά βασικά και ενδιαφέροντα στοιχεία. Η έρευνα της δομής του διαφημιστικού κειμένου με τις ιδιαιτερότητές του —και παρά τον συγκεκριμένο εμπορικό του στόχο— αποδεικνύει τον έντονα δημιουργικό του χαρακτήρα, που συμβαδίζει ως προς τη δημιουργικότητα και πρωτοτυπία με το λογοτεχνικό. Ο λογοτέχνης προκειμένου να εκφραστεί, να δώσει διέξοδο στις σκέψεις και τα βιώματά του, να επικοινωνήσει, ανοίγει νέα μονοπάτια, δημιουργεί νέους γλωσσικούς ορίζοντες με την επιλογή και την απόκλιση. Με την πρώτη χρησιμοποιεί συνειδητά και μετά από επίπονη διαδικασία, ορισμένες λέξεις από τον ευρύτερο κώδικα της γλώσσας, που εκφράζουν καλύτερα τους προβληματισμούς του. Τα σχεδιάσματά του Σολωμού πχ. είναι δοκιμασμένες διατυπώσεις του ποιητή μέχρι να κα-

12. R. Beaugrande - W. Dressler 1981, 8.

13. R. Jakobson 1960, 353.

14. R. Jakobson 1960, 356.

ταλήξει στις κατάλληλες επιλογές, την τελική γλωσσική διαμόρφωση του κειμένου. Με την απόκλιση επινοεί, δημιουργεί ή υιοθετεί ορισμένες λέξεις, φράσεις ή δομικά σχήματα που αποκλίνουν από τον κανόνα, τη νόρμα της συμβατικής γλώσσας<sup>15</sup>. Κατ' εξοχήν δημιουργικές, οι δύο αυτές διαδικασίες χαρακτηρίζουν έντονα το λογοτεχνικό κείμενο, του προσδίδουν πρωτοτυπία και «ποιητικότητα».

Η δημιουργικότητα όμως δεν μονοπωλείται στον χώρο μόνο της λογοτεχνίας, αν και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της. Ο λογοτέχνης δημιουργεί, κινούμενος από εσωτερική ανάγκη εκφράσεως των βιωμάτων του. Ο διαφημιστής, με τη σειρά του, μέσα σ' ένα περιορισμένο (από τον χρόνο ή τον χώρο παρουσιάσεως) κείμενο πρέπει να μεταδώσει το μήνυμα στον καταναλωτή, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του με έντονα γλωσσικά οπτικά ή μουσικά σημεία και να τον κατευθύνει έτσι έμμεσα στο στόχο του, το διαφημιζόμενο προϊόν. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει να συλλάβει τον παλμό της εποχής, να κάνει τις κατάλληλες συνδέσεις μεταξύ του προϊόντος και του γνωστικού και βιωματικού φορτίου του καταναλωτή, να δημιουργήσει γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν έναν ισχυρό «οπλισμό», που θα το κάνει πανίσχυρο στην αγορά. Γλωσσικά ακολουθεί κι αυτός τις διαδικασίες που χρησιμοποιεί και ο λογοτέχνης: την *επιλογή* και την *απόκλιση*.

Η επιλογή των λέξεων στο διαφημιστικό κείμενο λόγω του συγκεκριμένου στόχου και για οικονομικούς λόγους περιορισμένου χώρου και χρόνου πρέπει να γίνεται με πολλή οικονομία λόγου: Δείγματα εύστοχων επιλογών είναι τα ακόλουθα:

(1) *Ξεχωρίζει...ρύζι*

Η λέξη *ξεχωρίζει* για διαφήμιση ρυζιού επιλέχτηκε με επιτυχία μια και εμπεριέχει το προϊόν (ακουστικά) (φωνολογική επανάληψη).

(2) Οι τιμές είναι *Μινιόν* το κατάσταση  
χαμηλές

τα ρούχα είναι *Μινιόν* το κατάσταση  
χαριτωμένα, κομψά

Το όνομα του διαφημιζόμενου καταστήματος είναι μια σωστή επιλογή, γιατί δημιουργεί πολυσημία με υψηλή πληροφορητικότητα (informativity)<sup>16</sup>. Με την πολυσημία ο διαφημιστής χρησιμοποιεί οικονομικά τα στοιχεία του λόγου, εστιάζει την προσοχή του καταναλωτή<sup>17</sup> και μεταδίδει σ' αυτόν πολύ περισσότερα μηνύματα απ' όσα θα του επέτρεπε ο χώρος ή ο χρόνος. Το κείμενο έτσι χαρακτηρίζεται από πυκνότητα και τα γλωσσικά σημεία γίνονται λέξεις-κλειδιά ή αλλιώς «συνθήματα» που εντυπωσιάζουν, εντυπώνονται και οδηγούν σε επιθυμητά αποτελέσματα.

(3) Τα καλά και συμφέροντα (διαφήμιση για αυτ/τα SUBARU)

(4) *Λίτρο, λίτρο τον καημό μου τον μετράω και πονώ* (μίνι αυτ/τα)

(5) *Μερικοί το προτιμούν MARKO*<sup>18</sup>.

15. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 173.

16. R. Beaugrande - W. Dressler 1981.

17. R. Beaugrande - W. Dressler 1981, 56.

18. Κ. Γκόμπλιας 1981, 334. Οι σημειούμενοι παρηχητικοί συνδυασμοί επαυξάνουν την αποτελεσματικότητα του κειμένου.

Παροιμιακές φράσεις, στίχοι τραγουδιών, τίτλοι ταινιών είναι επιλογές σε συνταγματικό επίπεδο που προσελκύουν το ενδιαφέρον και συγκρατούνται πολύ εύκολα στη μνήμη. Αποκλίνοντας από τη συμβατική γλώσσα ο διαφημιστής-κειμενογράφος δημιουργεί νέες λέξεις, σύνθετες κατά κανόνα, εκμεταλλευόμενος οικονομικά τα γλωσσικά σημεία και στοχεύοντας σε αυξημένη πληροφορητικότητα π.χ. *σπιτοκαταστήματα, ηλιομαγειρέματα, λαμπεραπαλόττες, υδατοφροντίδα, κρεμοσάπουνο* κ.ά. (όπου τα α' και β' συνθετικό αποτελούν λέξεις της Ελληνικής), *πολυμίξερ, ταινοκάθαρα, σμαλτοντόντ*, κ.ά. (με α' ή β' συνθετικό ξένη λέξη), *προκάτ, βιοσώλ, γυψοπλάκ* κ.ά. (όπου έχουμε σύντμηση των λέξεων *προκατ*[ασκευασμένο], *βιο*[μηχανία] *σωλ*[ήνων], *γύψ*[ινες] *πλάκ*[ες]). Καταφεύγει σε σχηματισμούς νέων λέξεων είτε στο μορφολογικό επίπεδο με τη χρήση ελληνικών καταληκτικών μορφημάτων (*αφρό-τερος, στρουμφ-ίζω*) ή ξένων (*πλυντηρ-έξ, συρτ-έξ, εισαν-έξ, ταμεντ-όλ* κ.ά.), είτε στο φωνολογικό (π.χ. *Κνόστιμος*. Η προσθήκη του Κ συνδέει το προϊόν, κύβο Κνοττ, με το χαρακτηριστικό του νόστιμος. Επινοεί νέα συντάγματα σπάζοντας τους φραγμούς της γλώσσας και αποκλίνοντας στο σημασιολογικό, μορφολογικό ή συντακτικό τομέα, π.χ. η *προίκα του άντρα, για την πιό καλοντυμένη σαλάτα, παντεσπάνια γεύσι, νόστιμο μυστικό, την κάνω γεύσι πολύ, ο απογραφομηχανής Θεός* κλπ. Το φαινόμενο μπορεί να συγκριθεί με την πρωτότυπη δημιουργία λέξεων στον ποιητικό χώρο από τους ξένους λογοτέχνες (Caroll, Joyce) και από τους Έλληνες (Π. Τακόπουλος, Κ. Παναγιωτόπουλος, Α. Νικολαΐδης, Ρ. Αποστολίδης, Ε. Στριγγάρη κ.ά.)<sup>19</sup>. Ο L. Caroll χρησιμοποιεί στα έργα του «λέξεις που συνδυάζουν τα νοήματα και ορισμένα γράμματα δύο γνωστών λέξεων σε μια λέξη. Π.χ. από τις λέξεις *lithe* και *slimy* έπλασε τη λέξη *slithy* και από τις λέξεις *fuming* και *fugious* τη λέξη *frumious*. Δεν πρόκειται λοιπόν για σύνθετες λέξεις αλλά για τη διάσπασι και διάλυσι καθιερωμένων λέξεων και την απόλυτα πρωτότυπη συγχώνευσι ορισμένων μορίων τους σε μια νέα λέξη»<sup>20</sup>. Είναι οι λεγόμενες *portmanteau words* σύμφωνα με τον καθιερωμένο γλωσσολογικό όρο.

Ο J. Joyce στα έργα του «*Ulysses*» και «*Finnegans Wake*» συνδυάζει και παραλάσσει λέξεις διαφόρων γλωσσών οδηγώντας τον αναγνώστη σε μια εντελώς πρωτότυπη σύζευξι περιεχομένου και μορφής.

Μερικά παραδείγματα από τα έργα «*Κενή Διαθήκη*» του Π. Τακόπουλου, και «*Βαρβάρα, βίος και Ευπολιτεία*» του Κ. Π. Παναγιωτόπουλου υλοποιούν αυτή την απλή αλλά και περίπλοκη, πρωτότυπη τεχνική: «*τα εντερόσθια*» «*το πανταλόνι του*», «*περιλυπημενε*», «*η κοιλικεία του*»<sup>21</sup>, «*θυρωρεί θυρωρείτε, τραχυμώνας, θρυμματίστηκε ο θρυμματισμός*», «*ελληνηστειά*»<sup>22</sup>.

Οι R. de Beaugrande—W. Dressler επισημαίνουν τη δυσκολία που έχει πολλές φορές ο αναγνώστης να παρακολουθήσει τέτοια κείμενα γιατί δεν μπορεί να κατανοήσει και να ερμηνεύσει επαρκώς τις συνεχείς και απροσδόκητες συζεύξεις γλωσσικών σημείων<sup>23</sup>. Στη διαφημιστική γλώσσα δεν μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι η πρωτοτυπία στη δημιουργία των λέξεων στερεί το κείμενο από πληροφορητικότητα και το κάνει δύ-

19. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 126.

20. Π. Τακόπουλος 1980<sup>2</sup>, 11-12.

21. Π. Τακόπουλος 1980<sup>2</sup>.

22. Κ. Π. Παναγιωτόπουλος 1978<sup>3</sup>.

23. R. Beaugrande — W. Dressler 1981, 150.

σκολο για τον καταναλωτή. Αυτό εξάλλου θα ήταν και έξω από τους στόχους του κειμένου. Εδώ τα στοιχεία επιλέγονται έτσι ώστε να έχουν να θυμίσουν κάτι πολύ γνωστό σε όλους και με οικονομία λόγου να επιτυγχάνονται καλύτερα αποτελέσματα.

Πολλές από αυτές τις χρήσεις ξεχνιούνται γρήγορα, άλλες πιο αργά κι άλλες εντάσσονται στη γλώσσα. Λέξεις που πέρασαν και υιοθετήθηκαν είναι: *φανταστικός, σακουλοποιός, ατμοσίδηρο, τηγανιέρα*, κ.ά. ενώ απορρίφθηκαν η *πολυκρέμα*, το *τροφόσπιτο* κ.ά.<sup>24</sup> Πολλές διαφημιστικές εκφράσεις παραμένουν και χρησιμοποιούνται στον καθημερινό λόγο π.χ. *ίδια γεύσι, το κάτι άλλο, είναι απλά οδοντόκρεμες* κ.ά.

Η επίδραση της διαφημιστικής γλώσσας στον καθημερινό λόγο είναι πιο άμεση από την επίδραση της λογοτεχνίας. Το κοινό της διαφημίσεως είναι ευρύτερο και το μήνυμα περνάει σ' αυτό σε λιγότερο χρονικό διάστημα.

Γενικά η *διακειμενική λειτουργία* στο λογοτεχνικό και διαφημιστικό κείμενο πραγματοποιείται με επιλογές, αποκλίσεις τόσο στο παραδειγματικό όσο και στο συνταγματικό επίπεδο επιτελούμενες «με στοιχεία που συνιστούν σχέσεις (ομοιότητες-διαφορές). Τα στοιχεία αυτά απαρτίζουν συστοιχίες ισοδύναμων στοιχείων («ισοδυναμίες», *equivalences* τις ονομάζει ο Jakobson)<sup>25</sup>, συνδυασμούς από δύο ή περισσότερα στοιχεία που μοιάζουν ή αντιτίθενται μεταξύ τους φωνολογικά, μορφολογικά κλπ. «Η δημιουργία επιλεγμένων ομοιοτήτων ή και έντονων ανομοιοτήτων (αντιθέσεων) είναι αυτή που επιδιώκεται στην ποιητική λειτουργία, κι όχι, φυσικά, η απλή παράθεση ή σύζευξι στοιχείων»<sup>26</sup>. Ο Jakobson τονίζει ότι «στην ποίηση η ομοιότητα (των γλωσσικών στοιχείων) υπέρκειται της απλής παραθέσεώς τους γι' αυτό και η ισοδυναμία ανάγεται σε καθοριστικό συστατικό της προτάσεως»<sup>27</sup>. Αποκτά αυτόνομη ποιητική αξία και θεωρείται διαγνωστικός της λογοτεχνικής αξίας του κειμένου όπου απαντά<sup>28</sup>.

Οι απόψεις αυτές του Jakobson δέχτηκαν πολλές επικρίσεις από φιλόλογους και γλωσσολόγους. Οι Riffaterre, Culler, Werth, Wellek, Guirand στρέφονται με μικρότερη ή μεγαλύτερη σφοδρότητα εναντίον αυτών των θέσεων επιστημαίνοντας ότι οι γραμματικές δομές που κατά τον Jakobson θεωρούνται συστατικά της ποιητικής λειτουργίας έχουν συμπτωματικό χαρακτήρα. Είναι τυχαίες τόσο από την πλευρά του δημιουργού όσο και του αναγνώστη<sup>29</sup>.

Ο Werth ειδικότερα στο άρθρο του «R. Jakobson's verbal analysis of poetry» προσπαθεί να δείξει ότι η ισοδυναμία ή ο παραλληλισμός δεν είναι ούτε «διαγνωστικός της λογοτεχνικής αξίας του κειμένου ούτε χαρακτηριστικό της ποιήσεως αλλά ουσιώδες γνώρισμα της γλώσσας γενικότερα», εφόσον απαντά σε πάμπολλα αλλά και εντελώς διάφορα μεταξύ τους κείμενα (πχ επιστημονικά, ποιητικά, ακόμα και λίστες τηλεφωνικών καταλόγων!). Η παρουσία του παραλληλισμού σε ποιητικό κείμενο δεν εγγυάται πάντα για την λογοτεχνική του αξία, ούτε την αποτελεσματικότητά του<sup>30</sup>. Ακόμη η εκτί-

24. Κ. Γκόμπλιας 1981, 334.

25. R. Jakobson 1960, 358.

26. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 193.

27. R. Jakobson 1981, 92.

28. P. Werth 1976, 21-73.

29. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 194.

30. F. Werth 1976.

μηση του λογοτεχνικού κειμένου κατά τον Werth πρέπει να γίνεται με βάσι πληροφορίες στατιστικές, ψυχολογικές και σημασιολογικές, άποψη που δεν είναι δυνατόν να υποστηριχθεί. Η ισχύς μιας λογοτεχνικής αναλύσεως δεν μπορεί να εξαρτηθεί από ψυχολογικές στατιστικές και σημασιολογικές πληροφορίες σχετικές με το κείμενο<sup>31</sup>.

Ο Jakobson υποστηρίζει ότι ο παραλληλισμός έχει και κάποιο σημασιολογικό αποτέλεσμα. Ο Werth κάνει ένα θετικό βήμα περαιτέρω αναλύοντας αυτή τη γενικά διατυπούμενη σημασία σε ευφωνική, εμφατική ή σημασιολογική. Γενικότερα όμως τα επιχειρήματά του δεν χαρακτηρίζονται από μεθοδολογική αυστηρότητα. Επικρίνει το πρότυπο του Jakobson, χωρίς όμως, τελικά να ξεκαθαρίζει ποιά είναι εκείνα τα σταθερά πρότυπα που προκύπτουν από την ανάλυση των λογοτεχνικών κειμένων<sup>32</sup>.

Ο Beaugrande διακεκριμένος κειμενογλωσσολόγος, στο άρθρο του «Information, expectation and processing on classifying poetic texts»<sup>33</sup> οδηγείται στην κατηγοριοποίηση των διαφόρων κειμενικών τύπων με βάσι την πληροφορητικότητα, τις προσδοκίες του αναγνώστη<sup>34</sup>. Η χρήση διαδικαστικών στρατηγικών (processing strategies)<sup>35</sup> συνεισφέρει στην επισήμανση των ιδιαιτεροτήτων, της πληροφορητικότητας, των προσδοκιών του αναγνώστη για το συγκεκριμένο κείμενο και επιπλέον στον καθορισμό των κεντρικών και περιφερειακών γλωσσικών στοιχείων που ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο κάθε κειμένου.

Κατά συνέπεια ο Beaugrande εξετάζει τα κείμενα από μια άλλη οπτική γωνία απ' ότι ο Jakobson. Περισσότερο ενδιαφέρεται για τις διάφορες στρατηγικές της επικοινωνίας που ακολουθούνται στην παραγωγή ενός κειμένου<sup>36</sup> και όχι γι' αυτές καθ' αυτές τις γραμματικές δομές (φωνολογικές, μορφολογικές, συντακτικές, σημασιολογικές) στις οποίες ο Jakobson επιμένει. Υποστηρίζει όπως και ο Werth – χωρίς να θεωρεί ιδιαίτερα εποικοδομητική την κριτική που ασκεί στον Jakobson ο τελευταίος<sup>37</sup> – ότι ο παραλληλισμός ή η επανάληψη δεν αποτελούν ιδιαίτερο γνώρισμα των ποιητικών κειμένων, αφού η έρευνα αποκαλύπτει την ύπαρξη επαναληπτικών σχημάτων με την ίδια πυκνότητα σε διάφορα κείμενα. Παρόλα αυτά δέχεται ότι ο τύπος του ποιητικού κειμένου παρακινεί τους αναγνώστες να αναμένουν και να επισημαίνουν τα επαναληπτικά σχήματα, πράγμα που δεν γίνεται με τους αναγνώστες των άλλων κειμένων. Το θέμα χρήζει διεξοδικής μελέτης για να συναχθούν περαιτέρω συμπεράσματα. Μια πρώτη αντιμετώπιση οδήγησε στον ακόλουθο προβληματισμό: Η ύπαρξη επαναλήψεως σε διαφορετικούς κειμενικούς τύπους μήπως είναι το γλωσσικό αποτέλεσμα στο οποίο κατέληξε η επιλογή από τους συγγραφείς ταυτόσημων ή παράλληλων στρατηγημάτων επικοινωνίας; Αλλά και η πολλαπλή παρουσία της επαναλήψεως/παραλληλισμού στο

31. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 194.

32. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 195.

33. R. Beaugrande 1978, 3-44.

34. Το επιστημονικό και το ποιητικό κείμενο αποτελούν δύο διαφορετικούς κειμενικούς τύπους.

35. R. Beaugrande 1978, 39.

36. Σ' αυτές τις στρατηγικές πρέπει να μνηθούν οι αναγνώστες ιδίως των ποιητικών κειμένων που αποκλίνουν γλωσσικά από την καθημερινή χρήση, ώστε να μπορούν να προσπελάσουν ευκολότερα τέτοια κείμενα. R. Beaugrande 1978, 315.

37. R. Beaugrande 1978, 3-4.



ποιητικό κείμενο (Jakobson), όπου και αναμένεται από τον αναγνώστη (Beaugrande) μήπως οφείλεται στην έντονη επικοινωνιακή αξία των περισσότερων παραλληλισμών και την σύνδεσή τους με ορισμένη σημασία ώστε να προβάλλεται αισθητικά το μήνυμα;<sup>38</sup>

### 2.2.2 Επανάληψη

Αν και στη διαφήμιση (εμπορικό υποπροϊόν της ποιήσεως κατά τον Jakobson)<sup>39</sup> η διακειμενική-ποιητική λειτουργία με το καθοριστικό συστατικό της ισοδυναμίας, δεν παίζει τόσο καταλυτικό και υποφασιστικό ρόλο όσο στην ποίηση, δεν μπορούμε όμως να αρνηθούμε τον έντονα δημιουργικό της χαρακτήρα σε άλλο επίπεδο και με διαφορετικό σκοπό. Κι εδώ τα γλωσσικά στοιχεία παρουσιάζονται ως ομοιότητες ή έντονες αντιθέσεις και πολλές φορές η απλή ισοδυναμία (σε φωνολογικό, μορφολογικό ή συντακτικό επίπεδο) συνοδεύεται και από σημασιολογική ισοδυναμία. Η δημιουργία συστοιχιών δεν έχει μόνο σαν σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή, αλλά και τη μετάδοσι του μηνύματος, την αναγωγή του προϊόντος σε αξία.

Με την επανάληψη δημιουργούνται συστοιχίες που εξυπηρετούν όχι μόνο τη λογοτεχνική έκφραση, αλλά και τους διαφημιστικούς στόχους.

Το διαφημιστικό κείμενο βρίθεται από επαναλήψεις όλων των μορφών (λεξικές, παρηγήσεις, ομοιοκαταληξίες, παραλληλισμούς κ.ά.):

- (6) για σας  
για πάντα
- (7) ανακαλύψτε καινούργια χρώματα, καινούργιες ιδέες  
ανακαλύψτε το νέο μακιγιάζ της *BIOLIFE*
- (8) σε νέο σχήμα  
με νέα δύναμη
- (9) αξέχαστα δώρα για τους φίλους σας  
ανεκτίμητα κομμάτια για σας.
- (10) μεγαλώνει, μεγαλώνει, μεγαλώνει γερά παιδιά
- (11) *ENA* δεν μοιάζει με κανένα
- (12) *PROSSAR* προσαρμολογείται
- (13) Το ωραίο αρέσει σε όλους
- (14) άσπρο ρούχο ξεξασπρο κι απ' τον ήλιο ξεξασπρότερο
- (15) απαντά στα πάντα

Πολύ συχνά οι γλωσσικές επαναλήψεις συνοδεύονται και από επαναλήψεις οπτικών ή μουσικών σημείων. Το διαφημιστικό μήνυμα —κατ'εξοχήν πολυκωδικό— εμφανίζεται είτε γλωσσικά, είτε εικονιστικά, είτε μουσικά. Η γλώσσα ως σημειακό σύστημα χρησιμοποιείται σε ίση κατανομή με την εικόνα στις περισσότερες διαφημίσεις (κυρίως τηλεοπτικές). Και είναι εξίσου απαραίτητη για την ερμηνεία του μηνύματος η μελέτη της συμβολής τόσο των γλωσσικών όσο και των οπτικών ή μουσικών σημείων. Πχ. στη διαφήμιση:

38. Είναι γνωστό, όπως ο Jakobson επισημαίνει και ο Beaugrande διασαφηνίζει ότι όλες οι επαναλήψεις δεν έχουν επικοινωνιακή ούτε σημασιολογική αξία. R. Beaugrande 1978, 317.

39. R. Jakobson 1960, 359.

(16) *LIPOSAN, LIPOSAN* προστατεύει τα χείλη από το κρύο

*LIPOSAN, LIPOSAN* για άνδρες, γυναίκες, παιδιά

*LIPOSAN, LIPOSAN* προστατεύει και περιποιείται τα χείλη,

η γλωσσική επανάληψη (επανάληψη του ονόματος του προϊόντος, παρηχητική επανάληψη του κλειστού π, επανάληψη της φράσεως «Προστατεύει τα χείλη»), τονίζεται και από την οπτική επανάληψη του προϊόντος. Η επανάληψη επίσης της ίδιας μουσικής θυμίζει αλλά και φορτίζει το προϊόν. Οι δύο κώδικες με διαφορετικό τρόπο εκπληρώνουν τον ίδιο στόχο. Η επανάληψη εννοιών, σχημάτων δομών λέξεων, φθόγγων, είναι ένας ισχυρός μηχανισμός που βοηθά στη συνοχή (cohesion)<sup>40</sup>, τη συνεκτικότητα (coherence)<sup>41</sup> και την σταθερότητα (stability)<sup>42</sup> του κειμένου.

Ο Beaugrande υποστηρίζει ότι η επανάληψη πρέπει να χρησιμοποιείται στα κείμενα με μέτρο, γιατί πολλές φορές η πολλαπλή χρήση της στερείται πληροφορητικότητας και καταντά άσκοπη. Πχ. επαναλήψεις του τύπου «ο Γιάννης ήρθε και ο Γιάννης ήρθε» δεν προσδίδουν καμμία νέα πληροφορία στον δέκτη του μηνύματος. Στη διαφήμιση είναι συχνές τέτοιες επαναλήψεις. Πχ. η πολλαπλή επανάληψη του ονόματος του προϊόντος. Σ' αυτή την περίπτωση το κείμενο μπορεί να στερείται πληροφορητικότητας αλλά ικανοποιεί απόλυτα τις προθέσεις του διαφημιστή.

Αυτή η καθολικότητα του στοιχείου της επαναλήψεως στη διαφήμιση έχει σαν σκοπό μόνο να προσελκύσει το ενδιαφέρον δημιουργώντας και ένα ευχάριστο άκουσμα ή η σύζευξη όμοιων δομικών σχημάτων, λέξεων, μορφημάτων ή φθόγγων είναι έντεχνα επιλεγμένα, ώστε να προβάλλει το μήνυμα και να εξυπηρετεί την διακειμενική και την προθετική λειτουργία:

### 2.2.3 Φωνολογική επανάληψη (παρήχησι)

Θα περιοριστούμε εδώ στην εξέταση της διαδικασίας της επαναλήψεως (παρήχησι ή σε ορισμένες περιπτώσεις ομοιοκαταληξία). Η παρήχησι, σχήμα φωνολογικό όπως και ο ρυθμός, το μέτρο η ρίμα, η ονοματοποιία κλπ., χαρακτηρίζεται από «πρόσθετες οργανωμένες σχέσεις στο επίπεδο των φθόγγων<sup>43</sup> που δημιουργούν θετική εντύπωση στον ακροατή. Αυτό βέβαια δεν ισχύει πάντα, γιατί υπάρχουν στα κείμενα και πολλές αθέλητες παρηχήσεις —εφόσον βέβαια η γλώσσα χρησιμοποιεί έναν πεπερασμένο και φυσικά επαναλαμβανόμενο αριθμό φθόγγων— που δεν έχουν καμμία απηχητική αξία<sup>44</sup>.

Μερικά από πλήθος των παρηχητικών παραδειγμάτων που συναντάμε στη διαφημιστική γλώσσα, θα μας βοηθήσουν να εξετάσουμε το φαινόμενο, να συναγάγουμε τα σχετικά συμπεράσματα και να απαντήσουμε στο ερώτημα που θέσαμε παραπάνω.

Η παρηχητική χρήση των φθόγγων βοηθά πολύ τον διαφημιστή — κειμενογράφο να

40. Η επανάληψη θεωρείται βασικός μηχανισμός συνοχής του κειμένου. Πβ. M.A.K Halliday - R. Hasan 1972<sup>2</sup>, 281-4, R. Beaugrande - W. Dressler 1981, 49, 54-59.

41. R. Beaugrande - W. Dressler 1981, 84-110.

42. R. Beaugrande - W. Dressler 1981, 35.

43. J. Kopperschmidt, 1973, 170.

44. E. Στάθης 1973, 66.

προβάλλει και να καθιερώσει το προϊόν. Η επανάληψη φθόγγων συντείνει στην εύκολη απομνημόνευσί του. Ψυχολόγοι μετά από έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αντίδραση των ανθρώπων είναι γρηγορότερη και ευκολότερη σε επαναλαμβανόμενο ερέθισμα<sup>45</sup>. Μήνυμα με συχνή χρήση παρηχήσεων ή λεκτικών επαναλήψεων συγκρατείται ευκολότερα στη μνήμη ή απομνημονεύεται γρηγορότερα.

Ο S. Keele<sup>46</sup> υποστηρίζει ακόμη ότι αυτά τα αποτελέσματα φαίνονται μόνον όταν οι επαναλήψεις και παρηχήσεις είναι μέσα στις προσδοκίες (expectations) του δέκτη για το συγκεκριμένο κείμενο. Στη διαφήμιση ο καταναλωτής περιμένει συνειδητά ή ασυνείδητα τις επαναλήψεις-παρηχήσεις, καθώς προσέχει να ξενακούσει το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος, να συγκρατήσει τις ιδιότητές του, τη χρησιμότητά του. Έτσι πολλά διαφημιζόμενα προϊόντα κάνουν χρήση της παρηχήσεως μέσα στο ίδιο το όνομά τους. Πχ. ΝΟΥΝΟΥ, ΖΙΠΙ-ΖΑΠΙ, COCA-COLA, SPIN-SPAN, κ.ά. Το διαφημιζόμενο προϊόν, το θέμα αναφοράς του διαφημιστικού μηνύματος, κατευθύνει κύρια τον διαφημιστή στις γλωσσικές του επιλογές και αποκλίσεις α) στο όνομα που θα του δώσει και β) στην περιγραφή των ιδιοτήτων του με λέξεις υψηλής πληροφορητικότητας και «ελλειπτικότητας». Πχ. στη φράση *καταπληκτικό το Κριζάν* (CRISAN) το όνομα του προϊόντος «δεσμεύει» το δημιουργό στις επιλογές του. Ο συνδυασμός του προϊόντος με επίθετο που περιέχει το κλειστό σύμφωνο [κ] είναι μια σωστή επιλογή. Ο παρηχητικός συνδυασμός [κ]...[κ]...[κ]...[κ] τονίζει και προσελκύει.

Η σύνδεση του ονόματος του προϊόντος με τις ιδιότητές του και τα πλεονεκτήματά του μέσω της παρηχήσεως δίνει έμφαση στο μήνυμα:

- (17) ΜΟΤΙΒΟ σημαίνει μόδα
- (18) πλεκτό παντού και πάντα
- (19) ΝΟΥΝΟΥ νόστιμο γάλα
- (20) η ομορφιά σας δίνει σήμα SILA EM
- (21) συνιστούν SKIP
- (22) PANDA και πάτε παντού
- (23) UNO νεανικό
- (24) αφρός που φροντίζει

Οι λέξεις που αποτελούν συντάγματα μαζί με το όνομα του προϊόντος είναι κατάλληλα επιλεγμένες ώστε και το παρηχητικό σχήμα να εξυπηρετούν αλλά και να δηλώνουν κάτι από τις ιδιότητες, τα προσόντα και την αξία του (νεανικό, νόστιμο, φροντίζει). Έτσι η παρήχησι βοήθησε ώστε προϊόν και ιδιότητες να συνδεθούν και να συγκρατηθούν ευκολότερα στη μνήμη δημιουργώντας παράλληλα ένα ευχάριστο αίσθημα και προσφέροντας κάποια μουσικότητα.

Γενικότερα ο παραλληλισμός και ιδιαίτερα η παρήχησι, η ομοιοκαταληξία, η ρίμα συνδέουν τη γλώσσα με τη μουσική. Πολλοί, καθώς επισημαίνει ο Leech, δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τη δημιουργία μουσικότητας και παραβλέπουν το δημιουργικό της ρόλο<sup>47</sup>.

45. R. Beaugrande 1978, 27.

46. S. Keele 1973.

47. G. N. Leech 1969, 98.

Η μουσικότητα στο διαφημιστικό κείμενο — όπως και ο τόνος της φωνής του παρουσιαστή, η μουσική, οι χειρονομίες, τα πάντα — πετυχαίνουν ώστε και το μήνυμα να περάσει ευκολότερα και ο καταναλωτής να ενδιαφερθεί περισσότερο για το προϊόν. Στη διαφήμιση:

(25) *Μαλλιά απαλά, λαμπερά, ανάλαφρα, γεμάτα φρεσκάδα*  
*μια λέξι τα λέει όλα SUNSILK*

η μουσικότητα επιτυγχάνεται με συνεχείς παρηχήσεις και επαναληπτικά σχήματα:

(25α) *Maliá apalá lamberá, análafra, gemáta freskáda*  
*miá léksi ta léi óla Sansilk*

Στο παράδειγμα παρατηρούμε τα εξής:

- (i) Επανάληψη του ανοικτού φωνήεντος *a* στις περισσότερες λέξεις (10 από το σύνολο 12 λέξεων). Για την *α'* σειρά η επανάληψη είναι διπλή. Συνολικά επαναλαμβάνεται 18 φορές.
- (ii) Επανάληψη του υγρού συμφώνου *l* (σε 8 από τις 12 λέξεις του κειμένου). Χαρακτηριστικό είναι ότι συνδέει παρηχητικά το προϊόν Σανσίλκ με τις λέξεις μαλλιά, απαλά, λαμπερά, ανάλαφρα, επισημαίνοντας το χώρο δράσεως και τα αποτελέσματά του.
- (iii) Επανάληψη του έρρινου *m* (4 φορές).
- (iv) » » υγρού *r* στην *α'* σειρά (3 φορές).
- (v) » » συμπλέγματος *fr* στην *α'* σειρά (2 φορές).
- (vi) Στη *β'* σειρά τα φωνήεντα παρουσιάζονται κατά την εξής διάταξη:

ia.e.i.a.ei.o.a.a.i

όπου έχουμε την εναλλαγή κλειστών-ανοικτών με παρεμβολή του *e* και του *o*:

ia/ia/ia/ai/

e e o

και επανάληψη των πρόσθιων *e* *i* με παρεμβολή του ανοικτού *a*.

- (vii) Εξεταζόμενο το διαφημιστικό σλόγκαν κατά τον τονισμό (τονισμένες - άτονες συλλαβές) εμφανίζει το ακόλουθο σχήμα:

-:/-:-/-:-/-:-/-:-/-:- (α' σειρά)

1 2 3 4 5 6

:/:-/:-/:-/:-/:-/:- (β' σειρά)

7 8 9 10 11 12

όπου στις λέξεις 1, 2, 3, έχουμε επαναληπτική χρήση τονισμού στη λήγουσα, ενώ στις λέξεις 5, 6, στην παραλήγουσα. Στη *β'* σειρά παρατηρούμε διπλή επανάληψη του τονικού σχήματος *:/:-/*, δηλ. εναλλαγή τονισμού (λήγουσα — παραλήγουσα). Οι τελευταίες λέξεις του κειμένου 11, 12, παρουσιάζουν ακριβώς αντίθετο τονικό σχήμα *:-/:-* (παραλήγουσα — λήγουσα). Κάθε σειρά επίσης αρχίζει με λέξι τονισμένη στη λήγουσα: *μαλλιά-μια*.

- (viii) Επαναληπτική χρήση επιθέτων στην *α'* σειρά: *απαλά, λαμπερά, ανάλαφρα, γεμάτα*<sup>48</sup>.

48. Πβ. Την ανάλυση του ποιήματος του Οδ. Ελύτη «Ο ήλιος ο ηλιάτορας» από τον Γ. Μπαμπινιώτη 1984, 196-8.

Κάθε στοιχείο, όπως είδαμε, παίζει το δικό του βασικό ρόλο και προσδίδει μια άλλη ερμηνεία στο κείμενο. Π.χ. στην παραπάνω διαφήμιση η πολλαπλή χρήση του *r* και του *l*, η παρήχησι του ανοικτού *a* μας δίνουν την εντύπωση της «απαλότητας». Όσο για το θέμα του συμβολισμού των ήχων (κατά πόσο δηλ. ο ήχος αποτελεί κατά την άποψη του Pope, ηχώ της σημασίας (the sound seems an echo of the sense)<sup>49</sup> οι επιστήμονες έχουν καταλήξει ότι δεν υπάρχει αιτιακή σχέση ορισμένων φθόγγων προς ορισμένες σημασίες και το να αποφασίσει κάποιος εάν ένας φθόγγος είναι σκληρός ή μαλακός, είναι τελείως υποκειμενικό<sup>50</sup>, παρόλα αυτά τείνει σήμερα μετά από μελέτες —ιδίως στο χώρο της λογοτεχνίας— να διαμορφωθεί ένα γενικό σύστημα του συμβολισμού των ήχων. Ο Ullman πχ. ανακάλυψε ότι η σχέση μεταξύ του *l* και της εντυπώσεως της «απαλότητας» είναι κοινό φαινόμενο στην ποίηση διαφόρων γλωσσών<sup>51</sup>. Ο Jakobson πιστεύει ότι η «ποίηση δεν είναι ο μόνος τομέας που ο συμβολισμός των ήχων έχει αισθητά αποτελέσματα, αλλά είναι ένας χώρος, όπου η σχέση μεταξύ ήχου και σημασίας από κρυφή γίνεται φανερό»<sup>52</sup>.

Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί το συμβολισμό των ήχων όπου μπορεί. Όταν η λέξη παρουσιάζει ακουστική ομοιότητα με τη σημασία, την εκμεταλλεύεται, την προβάλλει και την συνδέει με το προϊόν:

(26) *λαμπεραπαλά μαλλιά με το SUNSILK*

(27) *ηλιομαγειρέματα με μακαρόνια ΗΛΙΟΣ κ.ά.*

Οι φθόγγοι, οι λέξεις που χρησιμοποιεί πρέπει να θυμίζουν κάτι, να μάγνητιζουν, να αποκτούν οι ίδιες «ψυχή και αισθήματα» (words have feelings)<sup>53</sup>, να επικοινωνούν με τον καταναλωτή μέσω του βιωματικού παρά του γνωστικού καναλιού.

Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την παρήχησι όχι μόνο για να τέρψει ή να προσελκύσει το ενδιαφέρον. Τον ενδιαφέρει να περάσει μέσα από το παρηχητικό μοτίβο και κάποια σημασία, κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα. Η ισοδυναμία των ήχων, των λέξεων ή των δομικών σχημάτων αντιστοιχεί σε μια σημασιολογική ισοδυναμία.

Οι Dressler — Beaugrande ονομάζουν «απεικόνισι» (iconicity) αυτή την εξωτερική ομοιότητα μεταξύ μορφής και περιεχομένου εκφράσεων και σημασιών, που την εκμεταλλεύεται πολύ συχνά ο λογοτέχνης, όπως πχ. ο Α. Tennyson στους ακόλουθους στίχους:

(28) Break, break, break

On thy, cold grey stones O sea!

διαρθρώνει κατά τέτοιο τρόπο τα γλωσσικά σημεία, ώστε οι επαναλήψεις να δημιουργούν την εντύπωση της κινήσεως των κυμάτων που περιγράφει<sup>54</sup>. Με ανάλογο τρόπο στη διαφήμιση του Νουνού: «μεγαλώνει, μεγαλώνει, μεγαλώνει γερά παιδιά», η διαρκής, υγιής ανάπτυξη του παιδιού με το γάλα Νουνού ενισχύεται από τη γλωσσική επανάληψη

49. R. Jakobson 1960, 372.

50. R. Jakobson 1960, 372 και Γ. Μπαμπινιώτης 1980, 112.

51. G. N. Leech 1969, 9.

52. R. Jakobson 1960, 373.

53. G. Dyer 1982, 140.

54. R. Beaugrande — W. Dressler 1981, 56.

του ρήματος *μεγαλώνει* αλλά και την οπτική επανάληψη ενός παιδιού σε διαδοχικές φάσεις αναπτύξεώς του.

Το παρηχητικό μοτίβο μπορεί να εμφανίζεται στο διαφημιστικό κείμενο, μόνο του ή σαν μέρος ενός ευρύτερου παραλληλισμού. Στα παραδείγματα που ακολουθούν η παρήχησι εντασσόμενη σε άλλα επαναληπτικά σχήματα προβάλλει μαζί με αυτά αισθητικά το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδοντας συγχρόνως και κάποια ιδιαίτερη σημασία.

(29) ... ο μόχθος ενός λαού, του λαού μας  
τα όνειρα κι οι ελπίδες,  
οι αγώνες και η αγωνία...

Το παρηχητικό μοτίβο που απαντά στη γ' σειρά αποτελεί μέρος μιας σειράς επαναλήψεων (επαν. της ίδιας λέξεως στην α' σειρά, επαν. της ίδιας σημασίας με τη χρήση συνωνύμων στη β') έρχεται με τη σειρά του να προσδώσει δύναμη στο κείμενο. Η επανάληψη γίνεται πιο ισχυρή όταν λειτουργεί σε πολλά επίπεδα (φωνολογικό, μορφολογικό, σημασιολογικό, συντακτικό) και το μήνυμα «σημαίνει» πιο έντονα.

(30) *Τόπ, το πιο νόστιμο ξύδι*  
απ' το πιο καλό σταφύλι

Στο παραπάνω παράδειγμα εντοπίζουμε α) την παρήχησι των συμφώνων *τ, π*, του πρόσθιου φωνήεντος *ι* και του οπίσθιου *ο β*) την επανάληψη του δομικού σχήματος «άρθρο +πιο+επίθετο+ουσιαστικό (*το πιο νόστιμο ξύδι-απ' το πιο καλό σταφύλι*), που ισοδυναμεί κι έχει τη σημασία υπερθετικού βαθμού και γ) την επανάληψη των φωνημάτων *τ, ο, π*, που εμπεριέχονται στην λέξη *Τόπ* (όνομα προϊόντος) και στις λέξεις *το πιο*.

Με την παρήχησι ενώνεται το προϊόν με το δομικό σχήμα «Α+ΠΙΟ+Ε+Ο» = υπερθετικός βαθμός, εξισώνεται με την έννοια του υπερθετικού, του καλύτερου και ανώτερου.

(31) *αφρός αφρότερος αφρός*  
*αφρός απαλότερος αφρός*  
*σαφώς ανώτερος αφρός*

Τα επαναληπτικά σχήματα που απαντώνται στο παράδειγμα είναι τα ακόλουθα:

- (i) Παρήχησι του τριβόμενου *s* (απαντάται και στις 9 λέξεις του κειμένου και μάλιστα στο τέλος ως ληκτικό *s*).
- (ii) Παρήχησι του τριβόμενου *f* (επαναλαμβάνεται στις 7 από τις 9 λέξεις).
- (iii) Παρήχησι του υγρού *r* (στις 8 από τις 9 λέξεις).
- (iv) Επανάληψη της λέξεως *αφρός* 5 φορές και 1 ως εξαρτημένο μόρφημα στη λέξη *αφρότερος*.
- (v) Επανάληψη της καταλήξεως *-ότερος* χαρακτηριστικής του συγκριτικού
- (vi) » » » *-ος* σε όλες τις λέξεις.
- (vii) Ως προς τον αριθμό των συλλαβών το διαφημιστικό σλόγκαν εμφανίζει το εξής επαναλαμβανόμενο σχήμα:  
α' στίχ.: *δισύλλαβη τετρασύλλαβη δισύλλαβη*  
β' στίχ.: » » »  
γ' στίχ.: » » »
- (viii) Το τονικό σχήμα<sup>55</sup> εμφανίζει την ακόλουθη διάταξη:

55. Οι τονισμένες συλλαβές, με παρηγήσεις είναι πιο ισχυρές από τις άτονες R. Beaugrande 1978, 24.

α' στίχ.: -:/-:-:-/:-:

β' στίχ.: » » »

γ' στίχ.: » » »

(ix) Επανάληψη του δομικού σχήματος «Ουσιαστικό+επίθετο συγκριτικού βαθμού +ουσιαστικό» αυτούσιου στις δύο πρώτες σειρές, παραλλαγμένου «επίρρημα+επίθετο συγκ. βαθμού+ουσιαστικό» στην τελευταία.

(x) Ιδιαίτερο παρηχητικό σχήμα εμφανίζεται στην τελευταία σειρά του διαφημιστικού μηνύματος:

(31α) *σαφώς ανώτερος αφρός*

όπου τα παρηχούντα φωνήματα *s, f, r*, εμφανίζονται κατά τόν ακόλουθο τρόπο:

(31β) *safos anoteros afros*

*s.f.s ..... r.s .fr.s*

Το *s* κυριαρχεί, προηγείται και έπεται τόσο του *f* και του *r* όσο και του συμπλέγματος *fr*.

Η ποικιλία των επαναληπτικών μοτίβων δημιουργεί το αίσθημα της μουσικότητας που προσελκύουν τον καταναλωτή. Η πολλαπλή χρήση της λέξεως *αφρός*, τα παρηχούντα φωνήματα *f, r, s*, και η δημιουργία του νεολογισμού «*αφρότερος*» δίνουν έμφαση στις ιδιότητες και την υπεροχή του προϊόντος. Ο νεολογισμός «*αφρότερος*» εντασσόμενος στο επαναλαμβανόμενο δομικό σχήμα: «ουσιαστικό+επιθετικό συγκριτικού βαθμού+ουσιαστικό», εξισώνεται με τους άλλους δύο συγκριτικούς «*απαλότερος*», «*ανώτερος*» και βάσει αυτών προσδιορίζεται και η σημασία του. Εκτός κειμένου δε αα σήμαινε τίποτα. Τα παρηχητικά και γενικά επαναληπτικά μοτίβα τον συνδέουν με άλλα στοιχεία και του προσδιορίζουν το γνωστικό και βιωματικό του περιεχόμενο. Το γενικότερο αίσθημα της επιτάσεως που δημιουργούν οι συνεχείς επαναλήψεις τονίζεται και από την τριπλή χρήση του συγκριτικού βαθμού, και την επανάληψη της καταλήξεως -ότερος, που δηλώνει μια αύξηση έναντι του θετικού βαθμού (*αφρός-αφρότερος*). Ο Jakobson στην πραγματεία του «*Quest for the essence of language*» επισημαίνει μια στενότερη σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου: «έτσι σε διάφορες ινδοευρωπαϊκές γλώσσες ο θετικός, ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός των επιθέτων εμφανίζουν βαθμιαία αύξηση στον αριθμό των φωνημάτων τους π.χ. *high-higher-highest, altus-altior-altissimus*. Κατ' αυτόν τον τρόπο τα σημαίνοντα αντανakλούν την κλίμακα διαβαθμίσεως των σημαινομένων<sup>56</sup> (π.β. στην ποίηση το στίχο του Ελύτη: «Ο ήλιος ο ηλιάτορας ο πετροπαιχνιδιάτορας»)<sup>57</sup>. Οι λέξεις *απαλότερος, ανώτερος, αφρότερος αφρός* με τις φωνολογικές τους επαναλήψεις δηλώνουν *μεγέθυνση, επαύξηση και παρουσίαζούν το προϊόν ως καλύτερο και ανώτερο*<sup>58</sup>. Τα παραπάνω παραδείγματα δείχνουν ότι η παρήχηση εντασσόμενη σε ευρύτερα επαναληπτικά μοτίβα γίνεται πιο ισχυρή και προσδίδει στο κείμενο ένταση και δύναμη. Αυτό δε σημαίνει ότι η ανεξάρτητη παρουσία της παρηχησεως δεν έχει να προσφέρει κάποια ιδιαίτερη έμφαση, κάποια ιδιαίτερη σημασία. Ας εξετάσουμε τα ακόλουθα παραδείγματα:

(32) ΖΙΠΙ-ΖΑΠΙ ντύνουν το παιδί με αγάπη

56. R. Jakobson 1971 (SW II), 352.

57. Γ. Μπαμπινιώτης 1984, 198.

58. Μαρκοπούλου-Χειλά Δ. 1986, 23.

Στην παραπάνω διαφήμιση επισημαίνουμε τα εξής:

(α) Παρήχησι του τριβόμενου *z*, του κλειστού άηχου *ρ* του κλειστού φωνήεντος *i* και του ανοικτού *a*.

(β) Επανάληψη της καταληκτικής συλλαβής *πι*.

(γ) Ομοιοκαταληξία μεταξύ των λέξεων *ΖΑΠΙ* και *αγάπη*, όπου η *α'* από τις ομοιοκατάληκτες λέξεις (το προϊόν) περιλαμβάνεται εξ ολοκλήρου στην *β'* και δανείζεται από αυτή κάτι από το σημασιολογικό της περιεχόμενο. Η έννοια της αγάπης, της φροντίδας για το παιδί περνούν μέσω των επαναληπτικών παρηχητικών μοτίβων στο προϊόν· το ισχυροποιούν και το προβάλλουν. Η αποτελεσματικότητα της επιλογής των κατάλληλων λέξεων είναι σίγουρη<sup>59</sup>.

(33) *Άρον, Άρον στον Αρώνη*

όπου εμφανίζονται οι εξής επαναλήψεις:

1. Παρήχησι του ανοικτού φωνήεντος *a* (στην αρχή των τριών βασικών λέξεων).

2. Παρήχησι του υγρού *r*.

3. Επανάληψη της λέξεως «*άρον*» ανεξάρτητης (*άρον, άρον*) και εμπεριεχόμενης, στο διαφημιζόμενο θέμα (*Αρώνη(ς)*). Η έννοια της βιασύνης, της ταχείας επιτελέσεως κάποιου έργου επιτείνεται καθώς η λέξι «*άρον*» περικλείεται στην λέξι «*Αρώνη*». Με την παρήχησι ο διαφημιστής οδηγεί με πιό έντονο και επιτακτικό τρόπο τον καταναλωτή στο διαφημιζόμενο κατάστημα.

Η παρήχησι και γενικότερα ο παραλληλισμός, όταν χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση προσδίδουν στο κείμενο *μουσικότητα, έμφασι, μεγαλύτερη συνοχή, απομνημονευτικότητα*, αλλά και συγχρόνως βοηθούν στη *βιωματική παρουσίασι* του μηνύματος. Η ισодυναμία αυτή των ήχων παράγει συνήθως και μια σημασιολογική ισодυναμία<sup>60</sup>. Το συμπέρασμα του Jakobson σχετικά με την παρηχητική λειτουργία στο λογοτεχνικό κείμενο ταιριάζει σε πολλά σημεία και για το διαφημιστικό κείμενο.

Η παρήχησι αποτελεί μια από τις πολλές δυνατότητες της διακειμενικής λειτουργίας που ενεργοποιεί και αξιοποιεί τα γλωσσικά σημεία προσδίδοντας έντονο δημιουργικό χαρακτήρα τόσο στην ποίησι, όσο και στη διαφήμιση. Η τελευταία αν και κατά τον Jakobson όπως ανέφερα αποτελεί «υποπροϊόν της ποιήσεως», και έχει διαφορετικό στόχο απ' αυτή, χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται δημιουργικά τη διακειμενική λειτουργία.

Συνοψίζοντας, η έρευνα της διαφημιστικής γλώσσας μας αποκαλύπτει έναν ενδιαφέροντα χώρο με ιδιαίτερη φυσιογνωμία και *προσωπικότητα*. Ένα καινούργιο και διαφορετικό από τα άλλα «λογοτεχνικό είδος»<sup>61</sup> που υπηρετεί τις λογοτεχνικές κατηγορίες και χρησιμοποιεί τα επικοινωνιακά κανάλια της ποιήσεως σαν μέσο για να επιτύχει τις συγκεκριμένες διαφημιστικές προθέσεις. Ο δημιουργός προσπαθεί να σπάσει τα όρια της συμβατικής γλώσσας, να διευρύνει την αξία των γλωσσικών συμβόλων, να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή αξιοποιώντας με το δικό του τρόπο το βασικό χαρακτηριστικό

59. Βλέπε την ανάλυση του πολιτικού σλόγκαν «I like ike» από τον R. Jakobson 1960, 357.

60. R. Jakobson 1960, 368.

61. M. Bense 1971, 97.



της γλώσσας, τη δημιουργικότητά της, την οποία μετατρέπει σε αποτελεσματικότητα!

Ματούλα Κουτσοπέλου-Μίχου  
Τομέας Γλωσσολογίας  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Beaugrande, de R. A. 1978: «The semantic evaluation of grammar in poetry». *PTL: A Journal for descriptive Poetics and Theory of Literature* 3, 315-325.
- Beaugrande, de R. A. 1978: «Information, expectation and processing on classifying poetic texts». *Poetics* 7, 3-44.
- Beaugrande, de R. A – Dressler W. 1981: *Introduction to text linguistics*. London: Longman [=Einführung in die Textlinguistik. Tübingen : Niemeyer].
- Bense, M 1971: «Wechselwirkungen zwischen Sprache und Kulturprozeß». Στον Hasloff O.W. (εκδ.), *Kommunikation*, Berlin, 92-99.
- Dyer, G. 1982: *Advertising as communication*. London : Methuen.
- Γκόμπλιας, Κ. 1981: *Πολιτική διαφήμιση*. Αθήνα : Περίγραμμα.
- Halliday, M. A. K. – Hasan, R. 1976: *Cohesion in English*. London : Longman.
- Jakobson, R. 1960 : «Linguistics and Poetics». Στον Sebeok Th. (εκδ.), *Style in language*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 350-377.
- Jakobson, R. 1966 κ.εξ. : *Selected Writings*. II (1971) : *Word and Language*. III (1981) : *Poetry of grammar and grammar of poetry*. Paris : Mouton.
- Keele, S. 1973 : *Attention and human performance*. Pacific Palisades : Goodyear.
- Kopperschmidt, J. 1973 : *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*. Stuttgart.
- Leech, G. N. 1966 : *English in advertising*. London : Longman.
- Leech G. N. 1969 : *A linguistic guide to English poetry*. London : Longman.
- Μαρκοπούλου-Χειλά, Δ. 1986: *Τα συγκριτικά της Νέας Ελληνικής. Συντακτική ανάλυση του συγκριτικού βαθμού των επιθέτων και επιρρημάτων*. Αθήνα (Αδμη. διατριβή).
- Μπαμπινιώτης, Γ. 1980 : *Θεωρητική Γλωσσολογία. Εισαγωγή στην σύγχρονη γλωσσολογία*. Αθήνα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. 1984 : *Λογοτεχνία και Γλωσσολογία*. Αθήνα.
- Παναγιωτόπουλος, Κ. Π. 1978 : *Βαρβάρα, βίος και Ξυπολιτεία*. Αθήνα : Καστανιώτη.
- Στάθης, Ε. 1973 : *Μετριάσμος και επαύξηση του λόγου*. Θεσ/νίκη.
- Τακόπουλος, Π. 1980 : *Κενή Διαθήκη*. Αθήνα : Δαίδαλος.
- Werth, P. 1976 : «Roman Jakobson's verbal analysis of poetry». *Journal of Linguistics* 12, 21-73.