

# **Επισημάνσεις στην κειμενική διδασκαλία των εγχειριδίων του Δημοτικού για το γλωσσικό μάθημα**

## **Περικλής Πολίτης**

Στο κείμενο που ακολουθεί παρουσιάζονται ανά τάξη επιλεγμένα ζητήματα διδακτικής που αναφέρονται στην κειμενογλωσσολογία και την πραγματολογία. Ειδικότερα, ταυτοποιούνται είδη κειμένων και χρήσεις λόγου που περιλαμβάνονται στην ύλη των εγχειριδίων Γλώσσας του Δημοτικού και προτείνονται τρόποι για τη διδακτική αξιοποίησή τους.

Το κείμενο είναι οργανωμένο σε θεματικά λήμματα που εκκινούν από συγκεκριμένες κάθε φορά σελίδες των εγχειριδίων κάποιας τάξης. Όμως, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να αξιοποιήσουν τις παρεχόμενες πληροφορίες / διδακτικές προτάσεις και στις άλλες τάξεις, εφόσον πολλά από τα θέματα των λημμάτων επανεμφανίζονται σε άλλα εγχειρίδια.

(Συντομογραφίες: ΒΜ = Βιβλίο Μαθητή, ΤΕ = Τετράδιο Εργασιών, τ. = τεύχος, Εν. = Ενότητα)

**Ενδεικτική βιβλιογραφική παραπομπή για το παρόν κείμενο:**

Πολίτης, Π. 2015. Επισημάνσεις στην κειμενική διδασκαλία των εγχειριδίων του Δημοτικού για το γλωσσικό μάθημα. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας (προσπελάστηκε στις .....), <http://www.greek-language.gr/digitalResources/el/index.html>.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Α΄ ΤΑΞΗ .....	5
1.1. Εικονικότητα.....	5
1.2. Ανακοίνωση.....	6
1.3. Πρόσκληση .....	7
2. Β΄ ΤΑΞΗ .....	8
2.1. Πληθυντικός ευγενείας.....	8
2.2. Ετικέτες.....	9
2.3. Παραμύθι .....	10
2.4. Περιγραφή.....	12
2.5. Λεζάντες .....	14
2.6. Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	15
2.7. Βιβλιοπαρουσίαση.....	16
2.8. Τουριστικός οδηγός .....	18
2.9. Αφήγηση.....	19
2.10. Δελτίο ταυτότητας .....	21
2.11. Οδηγίες.....	22
2.12. Πίνακας περιεχομένων .....	23
3. Γ΄ ΤΑΞΗ.....	25
3.1. Παρουσίαση .....	25
3.2. Σημεία σίξης (αποσιωπητικά, εισαγωγικά) .....	26
3.3. Πλαγιότιτλοι παραγράφων .....	28
3.4. Παρομοίωση.....	30
3.5. Μικρές αγγελίες.....	31
3.6. Αφίσα .....	32
3.7. Τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων .....	33
3.8. Δελτίο καιρού .....	34
3.9. Προσωποποίηση.....	36
3.10. Επιστολή .....	37
3.11. Ευχές .....	38
3.12. Συνέντευξη.....	39

4. Δ΄ ΤΑΞΗ.....	41
4.1. Προσωπική αφήγηση.....	41
4.2. Λογαριασμός ύδρευσης.....	42
4.3. Επιχείρημα.....	43
4.4. Εικονογραφημένες ιστορίες.....	45
4.5. Δημοσιογραφικό άρθρο.....	46
5. Ε΄ ΤΑΞΗ.....	48
5.1. Μεταφορά.....	48
5.2. Ευθύς και πλάγιος λόγος.....	49
5.3. Βιογραφικό σημείωμα.....	51
5.4. Ημερολόγιο.....	52
5.5. Παθητικοποίηση.....	53
5.6. Επιχείρημα.....	54
5.7. Διαφήμιση.....	54
6. ΣΤ΄ ΤΑΞΗ.....	56
6.1. Περίληψη.....	56
6.2. Ευχκτήρια κάρτα.....	57

## 1. Α΄ ΤΑΞΗ

### 1.1. Εικονικότητα

(BM, α΄ τ., 1<sup>η</sup> Εν., σ. 10-19)

Ο όρος *εικονικότητα* (iconicity) αναφέρεται κυρίως στο τμήμα εκείνο του λεξιλογίου κάθε γλώσσας που αναπαριστά τον κόσμο με πιο αναλογικό τρόπο από εκείνον του υπόλοιπου λεξιλογίου. Λέξεις όπως *παπί* (βλ. σ. 10 κ.ε.), που «ηχογραφούν» φυσικούς ήχους, ανήκουν σ' αυτό το μικρό σύνολο λέξεων, τις ηχομιμητικές λέξεις. Το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του λεξιλογίου κάθε γλώσσας αποτελείται από λέξεις των οποίων η μορφή, δηλαδή η διαδοχή των φθόγγων, δεν έχει καμιά αναλογία με το πρόσωπο, το πράγμα, το φαινόμενο, την κατάσταση ή την έννοια στην οποία αναφέρονται. Έτσι, η λέξη *πετεινός* δεν έχει καμία προφανή ομοιότητα με ιδιότητες του εν λόγω πτηνού σε αντίθεση με τη λέξη *κόκορας*, που είναι πολύ πιθανό να αποτυπώνει τη φωνή του. Λέξεις όπως *πετεινός* οδήγησαν τον Ferdinand de Saussure να διατυπώσει την αρχή της «αυθαιρεσίας του γλωσσικού σημείου», που φαίνεται εύκολα στην ανομοιότητα λέξεων οι οποίες αναφέρονται στην ίδια οντότητα και ανήκουν σε διαφορετικές γλώσσες (π.χ. τραπέζι, *table* [αγγλ. και γαλλ.], *bord* [σουηδ. και νορβηγ.], *lentelė* [λιθουαν.]). Λέξεις όπως *παπί* ή *κόκορας*, που δεν ξεπερνούν το 5% του λεξιλογίου μιας γλώσσας, προφανώς δεν υπακούουν στην αρχή της αυθαιρεσίας του γλωσσικού σημείου.

Η γλώσσα των παιδιών, ένα σύνολο «λέξεων» που έχουν φυσική ομοιότητα με τα αναφερόμενά τους (π.χ. το *γάου γάου* για το «σκυλί»), μας δείχνει τη μορφή που είχαν στην αρχή οι φυσικές γλώσσες, πριν εξελιχθούν σε συμβολικά συστήματα. Τα παιδιά, στη βρεφική ηλικία, πιστεύουν ότι τα ονόματα δίνονται στα πράγματα για κάποιο (μη αυθαίρετο) λόγο και αντιλαμβάνονται μια λέξη ως ένα κατηγορηματικό πράγμα που ονομάζεται. Αργότερα, ακόμη και όταν μαθαίνουν ένα γλωσσικό σύστημα, παραμένουν ευαίσθητα στους ήχους, στο παιχνίδι με τις λέξεις, για την ίδια την απόλαυση του παιχνιδιού, και στη «διασκεδαστική α-νοησία» που βασίζεται σε ήχους. Την αγάπη των παιδιών για τον ηχητικό συμβολισμό (τον δεσμό ανάμεσα σε έναν ήχο και μια σημασία) εκμεταλλεύονται τα παραμύθια, τα παιδικά τραγούδια, τα παιδικά παιχνίδια με λόγια, τα κόμικς αλλά και διαφημίσεις προϊόντων για παιδιά.

Αυτό, λοιπόν, το αρχέγονο στάδιο των γλωσσών αποτυπώθηκε στο λεξιλόγιο της εικονικότητας, που άρχισε να μελετάται πιο συστηματικά τις τελευταίες δεκαετίες, σε μια προσπάθεια να εξηγηθεί καλύτερα η σχέση ανάμεσα στους φθόγγους (ήχους) των λέξεων και τη σημασία τους. Έρευνα που έχει διεξαχθεί σε αυτή την περιοχή δείχνει ότι:

- το «οξύ» φώνημα /i/ τείνει να συσχετίζεται με κάτι μικρό, ελαφρύ και οξυμμένο, ενώ
- το «βαρύ» φώνημα /u/ υποδηλώνει κάτι σκοτεινό και
- ο ανοιχτός φωνηεντικός ήχος /a/ φαίνεται να μεταδίδει την αίσθηση της ηρεμίας, της δύναμης και του μεγάλου μεγέθους.

Επίσης, ορισμένοι μελετητές συσχετίζουν διαδοχές φωνημάτων (συμφώνων) με σημασίες, όπως για παράδειγμα το /kr/, που δίνει στην αρχή λέξεων της αγγλικής (*crack, crash, crunch* κ.λπ.) την αίσθηση του σκληρού ήχου.

Γενικά, ο συσχετισμός ενός ήχου και μιας σημασίας, αυτό που η ψυχολογία ονομάζει «συναίσθησις», είναι σημαντικό κομμάτι της γλώσσας και της ανθρώπινης επικοινωνίας.

Με αφορμή τη διδασκαλία των φθόγγων και των συλλαβών που σε ορισμένα λεξικά περιβάλλοντα έχουν σημασία ανάλογη των πραγμάτων ή με αφορμή ηχομιμητικές λέξεις (άλλοτε μορφολογικά προσαρμοσμένες, όπως το *παπί*, και άλλοτε όχι, όπως τα *ψιτ, τακ τακ, ντινγκ ντονγκ* κ.λπ.), μπορεί ο δάσκαλος να δείχνει με παραδείγματα πώς η γλώσσα δεν συμβολίζει μόνο αλλά και μιμείται τον κόσμο. Το σλόγκαν παλαιότερης διαφήμισης αποσμητικού (Πιφ ή *Rif*;) είναι χαρακτηριστικό. Το επιφώνημα αηδίας που μας προκαλεί η έντονη δυσσομία κατά κάποιον τρόπο δάνεισε στο πρόϊόν το όνομά του.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Καλογεράς, Β. 1975. *Ηχοποίητες λέξεις και ρίζες στην ελληνική*. Θεσσαλονίκη. Αλτιντζής.
- Haiman, J. 2006. Iconicity. Στο *Encyclopedia of language & linguistics*, επιμ. Κ. Brown, 457-461. 2<sup>η</sup> έκδ. Οξφόρδη: Elsevier.
- Parault, S. & M. Parkinson 2008. Sound symbolic word learning in the middle grades. *Contemporary Educational Psychology* 33, 647-671.

### 1.2. Ανακοίνωση

(BM, β' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 66-67)

Το κείμενο της ανακοίνωσης του σχολικού βιβλίου (σ. 66) προσφέρεται για μια πρώτη γνωριμία των μαθητών με τα κειμενικά είδη, παρά το γεγονός ότι η ανακοίνωση είναι επίσημο κείμενο και τα παιδιά αυτής της ηλικίας ίσως δεν κατανοούν ακόμη τη λειτουργία του. Μπορούμε να ξεκινήσουμε από τη μορφή και το περιεχόμενο της ανακοίνωσης, για να καταλήξουμε στην κοινωνική της λειτουργία ως κειμενικού είδους.

- α. Η διεύθυνση του σχολείου (πάνω αριστερά), οι υπογραφές των δασκάλων και, κυρίως, η υπογραφή της διευθύντριας και η σφραγίδα του σχολείου (κάτω δεξιά), σε συνδυασμό με την ονομασία του κειμένου (ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ), ορίζουν τον αποστολέα του (ένα θεσμικό πρόσωπο, μια μικρή εκπαιδευτική κοινότητα) και προεξοφλούν το επίπεδο ύφους του μηνύματος (σοβαρό, επίσημο, πληροφοριακό).
- β. Η ονομασία του κειμενικού είδους (που είναι στοιχείο της ταυτότητάς του) μπορεί να εξηγηθεί και να αντιδιασταλεί προς άλλα, συναφή είδη (αναγγελία, εξαγγελία, κοινοποίηση, διάγγελμα κ.λπ.), αλλά αυτό είναι καλύτερο να γίνει σε μεγαλύτερες τάξεις του Δημοτικού Σχολείου. Είναι προτιμότερο εδώ τα παιδιά να αναγνωρίσουν το κειμενικό είδος μέσα από τον συγκεκριμένο εκπρόσωπό του, αφού τα κειμενικά είδη είναι, όπως οι βιολογικές κατηγορίες, τάξεις «αντικειμένων» με ομοειδή χαρακτηριστικά.
- γ. Η ανακοίνωση αναφέρεται σε μελλοντική εκδήλωση του σχολείου. Έτσι, όλες οι προτάσεις είναι σε χρόνο μέλλοντα. Ας προσέξουμε όμως ότι στις δύο πρώτες τα υποκείμενα δεν είναι πρόσωπα και τα ρήματα δεν δηλώνουν ενέργειες προσώπων. Επίσης, στην τρίτη πρόταση το *θα* συνδυάζεται με το τροπικό ρήμα *μπορώ* σε μια έκφραση που δηλώνει με επίσημο τρόπο την παραχώρηση ενός δικαιώματος στο κοινό της εκδήλωσης. Μόνο η τελευταία πρόταση έχει έμψυχο υποκείμενο αλλά όχι συγκεκριμένο πρόσωπο. Όλα αυτά οδηγούν στη διαμόρφωση επίσημου ύφους.
- δ. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να προσεχτεί είναι η χρήση της προσωπικής αντωνυμίας πρώτου πληθυντικού προσώπου (*μας*), που αντιπροσωπεύει την κοινότητα του σχολείου στο όνομα της οποίας «μιλούν» η διευθύντρια, οι δάσκαλοι και οι δασκάλες. Δεν υπάρχουν βαφτιστικά ονόματα και επώνυμα, εκτός από αυτό της διευθύντριας. Η κοινότητα του σχολείου απευθύνεται με μια «φωνή» στην κοινότητα των γονέων. Η επικοινωνία δεν είναι πρόσωπο με πρόσωπο, είναι επίσημη.
- ε. Το κείμενο της ανακοίνωσης είναι καθαρά πληροφοριακό (χρόνος, τόπος και περιεχόμενο της εκδήλωσης), όπως ταιριάζει σε ανακοινώσεις.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, οι μαθητές μπορούν να αντιληφθούν την ταυτότητα της ανακοίνωσης ως κειμενικού είδους: γνωστοποίηση σημαντικού γεγονότος στο πλαίσιο ενός θεσμού, που απευθύνεται απρόσωπα και σε τυπικό / επίσημο ύφος από έναν θεσμικό εκπρόσωπο σε ένα κοινό που συμμετέχει στον θεσμό, διατυπωμένη σε γλώσσα απλή, καθαρά πληροφοριακή.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Cicurel, F. 1991. *Lectures interactives* (3. «Lire des textes authentiques» > 3.2. «Les textes de l'environnement quotidien», 28-29). Παρίσι: Hachette.
- Munat, J. 1992. Genre analysis and discourse processing (5. «A closer look at specific genres» > 5.1 «Written communication» > 5.1.1. «Administrative correspondence», 73-74, & 5.1.2. «Informal written communication», 74-76). *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 25, 67-82.

### 1.3. Πρόσκληση

(BM, β' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 66-67)

Η πρόσκληση, σε αντιδιαστολή προς την ανακοίνωση, που είναι εστιασμένη σε έναν «πομπό», τον αποστολέα της, προσανατολίζεται –το λέει και το όνομά της– στον αποδέκτη της. Είναι δηλαδή ένα κείμενο πειθούς, αφού καλεί τον αποδέκτη της να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια – εδώ (σ. 66), να παρακολουθήσει την παρουσίαση ενός προγράμματος. Ας δούμε τα γνωρίσματα του είδους:

- α. Η πρόσκληση, όπως και η ανακοίνωση, γράφεται σε επίσημο ύφος. Το επίσημο ύφος συνδέεται με εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν πρόσωπα με την ταυτότητα μιας συλλογικότητας (π.χ. μαθητές/-τριες μιας τάξης). Έτσι δικαιολογείται και η χρήση της προσωπικής αντωνυμίας δευτέρου πληθυντικού προσώπου (σας). Σε αυτό το εσείς απευθύνεται το συλλογικό εμείς της «ΣΤ' τάξης του 49<sup>ου</sup> Δ. Σ. Αθηνών».
- β. Ο βαθμός επισημότητας της πρόσκλησης εξαρτάται από το ποιος την απευθύνει σε ποιον. Εδώ, που η πρόσκληση απευθύνεται από τους μαθητές προς τους γονείς τους, έχει χαμηλό βαθμό επισημότητας. Γι' αυτό απουσιάζουν αναγνωριστικά στοιχεία που θα υπήρχαν σε μια πρόσκληση από θεσμικό πρόσωπο. Λείπει ακόμη και η ονομασία του «αντικειμένου» ως κειμενικού είδους, δηλαδή η λέξη ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ.
- γ. Η πρόσκληση περιλαμβάνει απαραίτητα τον τόπο, τον χρόνο και το θέμα της εκδήλωσης.
- δ. Η πρόσκληση, επειδή είναι κείμενο πειθούς, έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον σκοπό της, δηλαδή να κινητοποιήσει τον αποδέκτη της, αν, εκτός από το κάλεσμα, περιλαμβάνει και άλλα «κλητικά» στοιχεία (εικονιστικά, γραφιστικά κ.ά.). Στο παράδειγμά μας, η ζωγραφική απεικόνιση μιας παραδοσιακής γειτονιάς με την καπνοδόχο εργοστασίου σε δεύτερο πλάνο, στο κάτω μέρος της πρόσκλησης, δίνει επιπλέον πληροφορίες για το περιεχόμενο της εκδήλωσης, ενώ ταυτόχρονα την καθιστά περισσότερο ελκυστική στο μάτι, άρα περισσότερο πειστική.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, οι μαθητές μπορούν να αντιληφθούν την ταυτότητα της πρόσκλησης ως κειμενικού είδους: κάλεσμα που απευθύνεται σε τυπικό / επίσημο ύφος από ένα συλλογικό πρόσωπο σε μια άλλη συλλογικότητα, για να συμμετάσχει σε μια εκδήλωση δημόσιου ενδιαφέροντος, διατυπωμένη σε λιτή, πληροφοριακή γλώσσα, που κάποτε συνοδεύεται και από εικαστικά στοιχεία, βοηθητικά της πειθούς.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Σουλιώτης, Μ. 2000. «Το καλεσοχάρτι». *Το Βήμα* 24.09.2000.
- Χοντολίδου, Ε. 2004. Τα προσκλητήρια γάμου ως κειμενικό είδος. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 24, 786-797. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ιδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).
- Johns, A. 1997. *Text, role and context. Developing academic literacies*, κεφ. 3 > «“Homely” texts» > «The wedding invitation», 39-40. Cambridge: Cambridge University Press.

## 2. Β΄ ΤΑΞΗ

### 2.1. Πληθυντικός ευγενείας

(BM, α' τ., 2<sup>η</sup> Εν., σ. 21-24, και TE, α' τ., 2<sup>η</sup> Εν., σ. 11-12)

Για να απευθυνθούμε σε κάποιον ή να τον προσφωνήσουμε, χρησιμοποιούμε, μεταξύ άλλων, το δεύτερο ενικό πρόσωπο ρημάτων ή αντωνυμιών (*Δώσε μου το μολύβι σου / Εσύ είσαι ο αδερφός του Ανδρέα;*) αλλά και το δεύτερο πληθυντικό πρόσωπο ρημάτων ή αντωνυμιών (*Πείτε μου τη διεύθυνσή σας, παρακαλώ / Εσείς, κύριε! Σε σας μιλάω*). Στη δεύτερη περίπτωση, κάνουμε χρήση αυτού που επικράτησε να ονομάζεται πληθυντικός ευγενείας, ο οποίος έχει πιθανότητα την καταγωγή του στον πληθυντικό μεγαλοπρέπειας που χρησιμοποιούσαν οι βασιλείς και οι ευγενείς ήδη από τον πρώιμο Μεσαίωνα.

Ο πληθυντικός ευγενείας είναι αναμενόμενος σε ορισμένα δημόσια περιβάλλοντα ή επίσημες περιστάσεις και δηλώνει τυπική ευγένεια αλλά και απουσία οικειότητας, δηλαδή ψυχολογική απόσταση, μεταξύ των συνομιλητών. Οι κυριότεροι παράγοντες που υπαγορεύουν τη χρήση του είναι:

- α. Η ηλικία: τα παιδιά δεν τον χρησιμοποιούν πολύ. Τον μαθαίνουν σε ένα πρώτο στάδιο κοινωνικοποίησης και εφεξής τον χρησιμοποιούν μόνο απέναντι σε μεγαλύτερους με κοινωνικό κύρος (π.χ. δασκάλους ή καθηγητές). Οι έφηβοι και οι νέοι έχουν την τάση να τον αποφεύγουν, ακόμη και απέναντι σε πρόσωπα ή σε περιστάσεις όπου οι κοινωνικοί κανόνες το επιβάλλουν. Αντίθετα, οι ενήλικες, και ιδίως οι μορφωμένοι, τον χρησιμοποιούν κανονικά μεταξύ τους στον δημόσιο χώρο, όταν απευθύνονται σε αγνώστους ή ιεραρχικά ανωτέρους των.
- β. Το φύλο: οι γυναίκες, ιδίως οι μορφωμένες, που ανήκουν στη μεσαία ή την ανώτερη αστική τάξη, χρησιμοποιούν συχνότερα από τους άνδρες τον πληθυντικό ευγενείας σε δημόσιες περιστάσεις επικοινωνίας (π.χ. στον χώρο εργασίας, στα ψώνια, στις συγκοινωνίες κ.λπ.).
- γ. Η κοινωνική τάξη: τα μέλη της αστικής τάξης γενικά χρησιμοποιούν περισσότερο τον πληθυντικό ευγενείας από τα μέλη της εργατικής τάξης σε περιβάλλοντα επιστημότητας ή τυπικότητας αλλά ακόμη και σε περιστάσεις όπου δεν λείπει εντελώς η οικειότητα μεταξύ συνομιλητών (π.χ. ονομαστικές γιορτές σε σπίτια, πάρτι κ.ά.)
- δ. Ο τόπος όπου ζει κανείς: ο πληθυντικός ευγενείας είναι συνδεδεμένος με αστικά περιβάλλοντα. Στην επαρχία, και ιδίως σε χωριά μακριά από αστικά κέντρα, ο πληθυντικός ευγενείας αποφεύγεται, ακόμη και από παιδιά, εφήβους και νέους προς μεγαλύτερους που αναγνωρίζονται ως αξιοσέβαστα πρόσωπα. Στις μικρές αυτές κοινότητες η ευγένεια δεν συνεπάγεται κοινωνική / ψυχολογική απόσταση και εκφράζεται από τους νεότερους προς τους ενήλικες και τους ηλικιωμένους με κλητικά όπως *θείο / θεία, μπάρμπα* κ.ά.
- ε. Ο πολιτισμός μιας χώρας: για λόγους που σχετίζονται με την ιστορία, την παράδοση και τον πολιτισμό αλλά και με τις ιδιαιτερότητες της κάθε γλώσσας, ορισμένοι λαοί χρησιμοποιούν πιο συχνά από άλλους τον πληθυντικό ευγενείας. Για παράδειγμα, στη Γαλλία χρησιμοποιείται περισσότερο από ό,τι στην Ελλάδα.

Οι παράγοντες αυτοί συνδυάζονται με τρεις παραμέτρους, που ρυθμίζουν το επίπεδο ύψους σε κάθε μορφής συνομιλική ανταλλαγή, άρα και τη χρήση ή την αποφυγή του πληθυντικού ευγενείας. Είναι οι εξής:

- α. Η (α)συμμετρία της σχέσης μεταξύ συνομιλητών: όταν η σχέση είναι ιεραρχική, ο πληθυντικός ευγενείας είναι υποχρεωτικός, εκτός εάν οι συνομιλητές γνωρίζονται καιρό και ο ιεραρχικά ανώτερος έχει προτείνει την αντικατάστασή του από τον ενικό.
- β. Η συχνότητα επαφής τους, δηλαδή η μικρότερη ή μεγαλύτερη οικειότητα: ο πληθυντικός ευγενείας δεν νοείται μεταξύ γονιών και παιδιών ή ατόμων που γνωρίζονται μεταξύ τους και έχουν φιλικές σχέσεις κι αν έχουν διαφορά ηλικίας (π.χ. γείτονες).



γ. Η συναισθηματική εμπλοκή στο θέμα της συνομιλίας: όταν είναι χαμηλή, ο πληθυντικός ευγενείας είναι αναμενόμενος· όταν, αντίθετα, οι συνομιλητές νιώθουν ότι τους αφορά ιδιαίτερα το θέμα της συζήτησης, ο πληθυντικός ευγενείας υποχωρεί.

Οι ασκήσεις του ΒΜ και του ΤΕ είναι πολύ καλή αφορμή να συνειδητοποιήσουν οι μαθητές πώς η (α)συμμετρία και η ύπαρξη ή η απουσία οικειότητας μεταξύ συνομιλητών υπαγορεύουν τη χρήση του πληθυντικού ευγενείας σε πολλά και διαφορετικά περιβάλλοντα που τους είναι γνώριμα.

Επίσης, οι ασκήσεις του ΤΕ προσφέρουν τη δυνατότητα να συζητηθούν οι λέξεις και οι εκφράσεις που επαυξάνουν κλιμακωτά την ευγένεια του πληθυντικού (*Μου δίνετε το στυλό σας;* > *Μου δίνετε, λιγάκι / παρακαλώ, το στυλό σας;* > *(Μήπως) Θα μπορούσατε να μου δώσετε το στυλό σας;*) ή μειώνουν την αγένεια του ενικού (*Το στυλό σου!* > *Δώσε μου το στυλό σου!* > *Μου δίνεις το στυλό σου;* > *Μου δίνεις, λιγάκι / σε παρακαλώ, το στυλό σου;* > *Θα μπορούσες να μου δώσεις λιγάκι το στυλό σου;*).

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Μακρή-Τσιλιπάκου, Μ. 1983. Απόπειρα περιγραφής της νεοελληνικής προσφώνησης. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 4, 219-239.
- Πέτριτς, Α. 1989. Η προσφώνηση ως επικοινωνιακή στρατηγική. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 9, 581-598.
- Πέτριτς, Α. 1993. Η προσφώνηση στα νέα ελληνικά. Θεωρητικός προβληματισμός και εθνοπραγματολογική προσέγγιση. *Γλώσσα* 30, 51-66.
- Σηφianού, Μ. 1996. Είμαστε λοιπόν ευγενικοί; Η έκφραση της ευγένειας στα ελληνικά και στα αγγλικά. *Γλώσσα* 38, 7-22.
- Σηφianού, Μ. & Α. Τζάννε 2012. Αντιλήψεις για την ευγένεια και την αγένεια στην Ελλάδα. Στο *Selected Papers of the 10th ICGL*, επιμ. Ζ. Gavriilidou, Α. Efthymiou, Ε. Thomadaki & Ρ. Kambakis-Vougiouklis, 1128-1137. Κομοτηνή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Mackridge, Ρ. 1987. *Η νεοελληνική γλώσσα*, 139-140 (μτφρ. από τον Κ.Ν. Πετρόπουλο του Mackridge, Ρ. 1985. *The Modern Greek language*. Οξφόρδη: Oxford University Press). Αθήνα: Πατάκης.
- Wardhaugh, Ρ. 1998. Οικειότητα και ευγένεια (μτφρ. Αντ. Η. Σακελλαρίου από το Wardhaugh Ρ. 1992. *An introduction to sociolinguistics*, 258-264. Λονδίνο: Blackwell). *Γλώσσα* 45, 58-65.
- Yule, G. 2006. *Πραγματολογία*, κεφ. 7, «Ευγένεια και διεπίδραση» (μτφρ. από τις Α. Αλβανούδη & Χ. Καπελλίδη του Yule G. 1996. *Pragmatics*. Οξφόρδη: Oxford University Press). Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

### 2.2. Ετικέτες

(ΒΜ, α' τ., 5<sup>η</sup> Εν., σ. 41-43, και ΤΕ, α' τ., 5<sup>η</sup> Εν., σ. 25)

Η ετικέτα είναι δομικό στοιχείο της έντυπης εμπορικής διαφήμισης, δεδομένου ότι κάθε διαφήμιση είναι ένα σημειωτικό ή πολυτροπικό κείμενο, καθώς χρησιμοποιεί για την κατασκευή του μηνύματός της και άλλους κώδικες εκτός από τον γλωσσικό, ανάλογα με τον φορέα μετάδοσής της (Τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.ά.). Οι πληροφοριακές ετικέτες αντιστοιχούν στη λεγόμενη «γραμμή υπογραφής» (signature line), που είναι το τελευταίο μέρος κάθε έντυπης διαφήμισης, με πληροφορίες για την ταυτότητα του προϊόντος, την προέλευσή του, τα σημεία διάθεσής του κ.ά.

Η ετικέτα ενός προϊόντος, ως τμήμα της συσκευασίας του, δεν είναι μόνο πληροφοριακό στοιχείο αλλά και στοιχείο πειθούς. Γι' αυτό, πολλές ετικέτες, εκτός από ταυτότητες προϊόντων, μπορούν να θεωρηθούν και «εσωτερικές» διαφημίσεις τους, δηλαδή ένθετα μηνύματα μέσα στο διαφημιστικό κείμενο που ωθούν με πλάγιο τρόπο τον καταναλωτή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ας δούμε μια από τις σχετικές ερωτήσεις του βιβλίου (ΒΜ, σ. 43):

α. «Τι περιέχει;».

Αν προσέξει κανείς τη φωτογραφία της ετικέτας ακριβώς δίπλα στον αριθμό 2, θα διαβάσει:

- χωρίς συντηρητικά (= άλλοι χυμοί προσθέτουν συντηρητικά),
- χωρίς προσθήκη ζάχαρης (= άλλοι χυμοί προσθέτουν ζάχαρη),
- 100% φυσικός χυμός (= άλλοι χυμοί δεν είναι εντελώς φυσικοί).

Αυτές οι φράσεις, που είναι πολύ συνηθισμένες σε εμπορικές διαφημίσεις, φαινομενικά μόνο αναφέρονται σε επιβεβαιωμένες αλήθειες. Στην πραγματικότητα, κρύβουν ισχυρισμούς ανταγωνιστικούς προς ομοειδή προϊόντα, όπως δείχνει το περιεχόμενο των παρενθέσεων.

Η ερώτηση αυτή προσφέρει την ευκαιρία στον δάσκαλο να αρχίζει να προβληματίζει τους μαθητές του για την ολισθηρή γλώσσα της διαφήμισης, που άλλοτε εξιδανικεύει ιδιότητες των προϊόντων και άλλοτε αποκρύπτει τις πραγματικές τους δυνατότητες.

Ας δούμε και μιαν άλλη ερώτηση της ίδιας άσκησης, για διαφορετικό λόγο:

β. «Πώς λέγεται το προϊόν;».

Ο δάσκαλος μπορεί να εξηγήσει στα παιδιά ότι τα «προϊοντικά ονόματα» ή οι «επωνυμίες προϊόντων» (brand names) δεν είναι λέξεις που υπάρχουν στα λεξικά και οι περισσότερες από αυτές δεν θα καταχωριστούν ποτέ σε αυτά, εκτός αν μετατραπούν σε κατηγοριακά ουσιαστικά (π.χ. το *μπικ*, το/τα *πάμπερ[ς]*). Επίσης, μπορεί να τους εξηγήσει ότι αυτά τα κατασκευασμένα ονόματα έχουν στόχο τον εύκολο αναγνωρισμό του προϊόντος, την προβολή του (με την εκμετάλλευση ρητορικών μέσων, όπως, για παράδειγμα, η παρήχηση), τη συμβολική συσχέτισή του με το προϊόν, κ.ά.

Παραδείγματα προϊοντικών ονομάτων πορτοκαλάδων:

- FANTA (παρήχηση του -α-),
- ΛΟΥΞ (αναφορά στην πολυτέλεια [luxury]),
- ΕΨΑ (= Εταιρεία Ψυγείων Αγριάς, αρκτικόλεξο) (πιθανός συνειρμός με τη δίψα).

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξυδόπουλος, Γ. 2004. Μια αναζήτηση των γλωσσικών μηχανισμών δημιουργίας των προϊοντικών ονομάτων. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 25, 437-448.

Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, Α. 1994. Τα ονόματα των προϊόντων στον ελληνικό χώρο. *Γλώσσα* 34, 55-61.

Dyer, G. 1993. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία* (μτφρ. από την Α. Σπυροπούλου του Dyer G. 1982. *Advertising as communication*. Λονδίνο: Methuen). Αθήνα: Πατάκης.

### 2.3. Παραμύθι

(ΒΜ, α' τ., 7<sup>η</sup> Εν., σ. 60-61, 67-68, και ΤΕ, α' τ., 7<sup>η</sup> Εν., σ. 39-41)

Η οργανωτική δομή των παραμυθιών (όπως, για παράδειγμα, του «Ψεύτη βοσκού», ΒΜ, σ. 67) μοιάζει με εκείνη όλων των αφηγήσεων που έχουν περιπετειώδη χαρακτήρα. Η δομή αυτή, την οποία ορισμένοι μελετητές ονομάζουν *δυναμικό σχηματικής δομής* (schematic structure potential), δηλαδή ένα νοητικό σχήμα με βάση το οποίο μπορούμε να αναγνωρίσουμε και να προβλέψουμε τη δομή μιας συγκεκριμένης πραγμάτωσης ενός κειμενικού είδους –εδώ της περιπετειώδους αφήγησης–, περιλαμβάνει τα εξής προαιρετικά (< >) και υποχρεωτικά στοιχεία:

α. <Περίληψη>: αποτελείται από μια ή δυο προτάσεις στην αρχή της αφήγησης που δίνουν συνοπτικά το περιεχόμενο της αφήγησης που θα ακολουθήσει (προαιρετικό στοιχείο).

β. *Προσανατολισμός*: δίνει το χωροχρονικό πλαίσιο της αφήγησης, εισάγει τα πρόσωπα (πρωταγω-

νιστές και δευτεραγωνιστές) που συμμετέχουν σ' αυτήν και περιγράφει την αρχική κατάσταση (ισορροπίας) από την οποία ξεκινά η αφήγηση.

- γ. *Περιπλοκή*: συνίσταται σε μια ακολουθία συμβάντων που ανατρέπουν την αρχική ισορροπία και οδηγούν την αφήγηση σε κλιμάκωση η οποία δημιουργεί ένταση και, ενδεχομένως, κερδίζει το ενδιαφέρον των ακροατών και την προσμονή τους για την τελική έκβαση της περιπέτειας.
- δ. *Αξιολόγηση*: αντιστοιχεί σε προτάσεις που εμφανίζονται πριν από τη λύση της περιπέτειας ή είναι διάσπαρτες σε όλη τη διαδρομή της αφήγησης και οι οποίες αποτιμούν την κρισιμότητα της κατάστασης, υπογραμμίζουν το ενδιαφέρον της ιστορίας για το κοινό και δίνουν το δικαίωμα στον αφηγητή να συνεχίσει την αφήγησή του.
- ε. *Κατάληξη ή λύση*: είναι το στάδιο χαλάρωσης της έντασης και λήξης (αίσιας ή μη) της περιπέτειας.
- στ. <Κατακλείδα ή αναπροσανατολισμός>: ανακοινώνεται το τέλος της αφήγησης, δίνεται μια σύνοψη της πλοκής ή γίνεται επιστροφή του αφηγηματικού λόγου στο παρόν (προαιρετικό στοιχείο).

Εύκολα μπορούμε να αντιστοιχίσουμε αυτό που το ΒΜ χαρακτηρίζει «αρχή», «μέση» και «τέλος» του παραμυθιού με τα στοιχεία της δομής μιας περιπετειώδους αφήγησης ως εξής: α. αρχή = περίληψη, προσανατολισμός / β. μέση = περιπλοκή, αξιολόγηση / γ. τέλος = λύση, κατακλείδα. Έτσι, στο παράδειγμα του «Ψεύτη βοσκού» διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν όλα τα υποχρεωτικά στοιχεία, λείπουν όμως τα προαιρετικά, η περίληψη και η κατακλείδα.

Τα κειμενικά είδη, άρα και το παραμύθι, συνδέονται στενά με τη γραμματική, γιατί κάθε κειμενικό είδος εκμεταλλεύεται μια δέσμη γραμματικών και λεξιλογικών στοιχείων, προκειμένου να δώσει συγκεκριμένη μορφή στο δυναμικό σχηματικής δομής του. Για το παραμύθι τα κυριότερα λεξικογραμματικά στοιχεία είναι:

- α. τα ονόματα των προσώπων της ιστορίας – στα παραμύθια, οι διάφορες λειτουργίες των προσώπων (π.χ. του βοηθού, του ανταγωνιστή κ.λπ.) επιτελούνται από ανθρώπους, από ζώα που μπορεί και να μιλούν, ακόμη και από φυτά·
- β. τα ρήματα που δηλώνουν τις ενέργειες των προσώπων της ιστορίας (τι κάνουν, τι λένε, τι σκέφτονται, τι αισθάνονται)·
- γ. οι χρονικοί σύνδεσμοι, τα χρονικά επιρρήματα και οι προθετικές φράσεις που δηλώνουν τις χρονικές στιγμές της αφήγησης·
- δ. ο αόριστος, ο ιστορικός ενεστώτας και δευτερευόντως ο παρατατικός, δηλαδή οι χρόνοι της αφήγησης στο παρελθόν.

Στον «Ψεύτη βοσκό» πρωταγωνιστής είναι ο βοσκός, πιθανοί βοηθοί του οι χωρικοί και ανταγωνιστής ο λύκος. Επίσης, υπάρχουν ρήματα ή ρηματικές εκφράσεις που δηλώνουν ποικιλία ενεργειών: ρήματα δράσης (*πήγαινε, ανέθηκε, έτρεξαν, έφαγε*), ρήματα λεκτικά (*φώναζε*), ρήματα συμπεριφοράς (*αποφάσισε να κάνει ένα αστείο, δεν έδωσαν σημασία*), ρήματα αισθητικά (*είδαν*) και ρήματα ψυχολογικά (*έφυγαν θυμωμένοι*). Ο χρόνος της ιστορίας μαρκάρεται από σειρά λέξεων / φράσεων που δηλώνουν χρόνο, ενώ ταυτόχρονα εισάγουν τον ακροατή στις διαδοχικές φάσεις της περιπετειώδους αφήγησης: *κάποτε, κάθε πρωί, μια μέρα, δεν πέρασε πολύς καιρός, αυτή τη φορά*. Τέλος, το παραμύθι μοιράζεται ανάμεσα σε δύο γραμματικούς χρόνους: τον παρατατικό, που δείχνει την αρχική κατάσταση (ισορροπίας) σε διάρκεια, και τον αόριστο, που αποτυπώνει την αλυσίδα των ενεργειών από την περιπλοκή ως τη δυσάρεστη κατάληξη της ιστορίας.

Τα παραμύθια, όπως και άλλα αφηγηματικά είδη που περιλαμβάνονται στο ΒΜ της Β' τάξης, προσφέρουν τη δυνατότητα στον δάσκαλο:

- α. να εξηγήσει στους μαθητές ότι τα κειμενικά είδη είναι δομημένες δραστηριότητες λόγου (με αρχή, μέση και τέλος),
- β. να συγκρίνει πραγματώσεις του ίδιου κειμενικού είδους (για παράδειγμα, τον «Ψεύτη βοσκό» και το «Σαν παραμύθι», ΒΜ, σ. 60-61), για να αντιληφθούν οι μαθητές ότι τα κειμενικά είδη είναι ευέλικτες δομές που, ενώ διασφαλίζουν την αναγνωρισιμότητά τους από τα μέλη μιας κοινότητας, ταυτόχρονα επιτρέπουν τον αυτοσχεδιασμό και τη δημιουργική επινόηση νέων ποικιλιών,

- γ. να δείξει στους μαθητές ότι κάθε κειμενικό είδος είναι υποχρεωμένο να επιλέγει από μια δέσμη λεξικο-γραμματικών γνωρισμάτων, προκειμένου να υλοποιήσει τον επικοινωνιακό του στόχο.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ντάτση, Ε. 1983. Η συμβολή του Βλαντιμίρ Προπ στη μελέτη της μορφολογίας του παραμυθιού. *Ο Πολίτης* 62, 35-44.
- Περιοδικό *Διαβάζω* 130 (6.11.1985). Αφιέρωμα στο θέμα «Το ελληνικό παραμύθι».
- Περιοδικό *Διαβάζω* 363 (Μάιος 1996). Αφιέρωμα στο θέμα «Αφήγηση και παραμύθι».
- Σκουτέρη-Διδασκάλου, Ν. 1988. Vladimir Propp: η μορφολογία του μαγικού παραμυθιού. *Δελτίο της Εταιρείας Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας* («Θεωρία της Λογοτεχνίας – Κριτικές Παρουσιάσεις») 11α, 7-24.
- Gerot, L. & P. Wignell 1994. *Making sense of functional grammar*, κεφ. 9, «The genre – grammar connection». Gold Coast (Αυστραλία): Gerd Stabler.
- Johnstone, B. 2001. Discourse analysis and narrative. Στο *Handbook of discourse analysis*, επιμ. D. Schiffrin, D. Tannen & H.E. Hamilton, 635-649. Malden, Mass.: Blackwell.

## 2.4. Περιγραφή

(Β' τάξη, ΒΜ, β' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 6, 8, και ΤΕ, α' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 51-52, 55)

Η περιγραφή άλλοτε αντιμετωπίζεται ως *κειμενικός τύπος* (text type), δηλαδή ως ακολουθία προτάσεων που «επιπλώνει τον κόσμο», υποστηρίζοντας συνήθως μιαν αφήγηση, και άλλοτε ως αυτοτελές *κειμενικό είδος* (genre). Όταν εναλλάσσεται με την αφήγηση, η περιγραφή μπορεί να:

- α. εγκιβωτίζεται σε ιεραρχικά υπέρτερη αφηγηματική ακολουθία, ανακόπτοντας έτσι την εξιστόρηση των συμβάντων,
- β. διεκδικεί αυτονομία προσφέροντας άφθονες πληροφορίες υπόβαθρου,
- γ. είναι μια σειρά «μικροσκοπικών» πληροφοριών, ενσωματωμένων στον αφηγηματικό σκελετό, που έχουν σχέση με τα πρόσωπα της ιστορίας, τις ενέργειές τους, τον χρόνο ή τον τόπο της ιστορίας,
- δ. συναποτελεί με την αφήγηση μια σημασιολογική δομή «συνόλου-μερών», που αναδεικνύει τη συμπληρωματικότητα αφήγησης – περιγραφής.

Το ειδολογικό προφίλ της περιγραφής, αν θεωρηθεί χωριστό κειμενικό είδος, έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- α. Επικοινωνιακός στόχος: να περιγράψει ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, πράγμα ή τόπο.
- β. Σχηματική δομή:
  - αναγνώριση: αναγνωρίζει / παρουσιάζει το «αντικείμενο» που πρόκειται να περιγραφεί,
  - περιγραφή: περιγράφει μέρη, ποιότητες, χαρακτηριστικά γνωρίσματα.
- γ. Λεξικο-γραμματικά γνωρίσματα:
  - εστίαση σε συγκεκριμένες οντότητες (όχι σε συλλογικότητες ή αφηρημένες έννοιες),
  - χρήση ρημάτων που αναγνωρίζουν πρόσωπα και πράγματα ή αποδίδουν χαρακτηριστικές ιδιότητες σε αυτά (π.χ. *είμαι, έχω*),
  - συχνή χρήση «αντικειμενικών» ή «υποκειμενικών» επιθέτων (*μεγάλος, ψηλός vs όμορφος, απωθητικός*) ή ταξινομητών (*δηλητηριώδη vs μη δηλητηριώδη μανιτάρια*) σε ονοματικές φράσεις,
  - κυριαρχία του ενεστώτα.

Περισσότερα για την περιγραφή βλ. στο Πολίτης, Π. Γένη και είδη λόγου (Πύλη για την ελληνική γλώσσα [www.greek-language.gr] > Θεωρία & Ιστορία > Λόγος – Κείμενο).

Σχόλια στο κείμενο του ΒΜ, σ. 6, που είναι αφιερωμένο στην περιγραφή

Ο δάσκαλος έχει την ευκαιρία να συζητήσει με τους μαθητές της τάξης αυτής αλλά και επομένων τάξεων τα εξής ζητήματα:

- α. τη (μη) αυτονομία της περιγραφής ως κειμενικού τύπου: εδώ η περιγραφή είναι εγκιβωτισμένη σε μια ημερολογιακή εγγραφή (κειμενικό είδος) και εναλλάσσεται με αφήγηση (κειμενικό τύπο).
- β. την ομοιογένεια / ετερογένεια των κειμένων που περιλαμβάνουν περιγραφικές ακολουθίες: σπανίζουν τα κείμενα που βασίζονται σε έναν μόνο κειμενικό τύπο (π.χ. αφήγηση ή περιγραφή). συνήθως παρατηρείται εναλλαγή, με κυρίαρχο έναν ορισμένο τύπο, αυτόν που εξυπηρετεί το κειμενικό είδος και τον επικοινωνιακό του στόχο – εδώ ο κυρίαρχος τύπος είναι η περιγραφή.
- γ. τις υποκατηγορίες της περιγραφής (όπως μας τις κληροδότησε η αρχαία ρητορική παράδοση: διακρίνουμε στο κείμενο δείγματα τοπογραφίας (η χώρα) και προσωπογραφίας (τα παιδιά, το χωχαρουπάκι).
- δ. την υποτύπωση (ζωντανή περιγραφή που καταφεύγει σε λεπτομέρειες οι οποίες προέρχονται από άλλες αισθήσεις και δημιουργούν στον αποδέκτη μια εικαστική εντύπωση): το πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα υποτύπωσης είναι τα χρώματα (όραση) που χρησιμοποιούνται για να περιγραφεί το χωχαρουπάκι.
- ε. τη σχέση της περιγραφής με την αναλογία: πολλές φορές η ζωντάνια μιας περιγραφής, όπως στο κείμενο, οφείλεται στην αναλογική γλώσσα της παρομοίωσης, που επιχειρεί να καταστήσει οικείο στον αποδέκτη το καινοφανές και το περίεργο.
- στ. τη σχηματική δομή και την οπτική της περιγραφής: η πρώτη πρόταση είναι το πλαίσιο (η «αναγνώριση» του αντικειμένου) και οι υπόλοιπες είναι το σώμα της περιγραφής. Η μέθοδος την οποία ακολουθεί η περιγραφή είναι διπλή: μια συνολική ματιά πάνω στη χώρα και, στη συνέχεια, εστίαση στα πρόσωπα.
- ζ. τέλος, τη γραμματική της περιγραφής: ενώ τα περισσότερα επίθετα είναι περιγραφικά (μεγάλα, κίτρινα, πορτοκαλί), η μορφή ορισμένων από αυτά (καταγάλανος) και κυρίως οι παρομοιώσεις («σπίτια χαμηλά σαν ψεύτικα», «δέντρα ψηλά σαν γίγαντες») εισάγουν μια υποκειμενική χροιά στην περιγραφή. Αυτό δείχνει ότι οι κατηγορίες της «αντικειμενικής» και «υποκειμενικής» περιγραφής δεν αλληλοαποκλείονται.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Πολίτης, Π. 2008. «Ανθρώπινες ιστορίες» (feature stories) ή το αλφαβητάρι του αφηγηματικού ιμπρεσιονισμού. *Δια-κείμενα* (Ετήσια έκδοση του Εργαστηρίου Συγκριτικής Γραμματολογίας ΑΠΘ / Αφιέρωμα – Λογοτεχνία και Δημοσιογραφία: Αμφίρροπες σχέσεις) 10, 15-27.
- Adam, J.-M. 1999. *Τα κείμενα: τύποι και πρότυπα*, κεφ. 1, «Το πρότυπο της περιγραφικής ακολουθίας» (μτφρ. από τον Γ. Παρίση του Adam, J.-M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Παρίσι: Nathan). Αθήνα: Πατάκης.
- Gerot, L. & P. Wignell 1994. *Making sense of functional grammar*. Gold Coast (Αυστραλία): Gerd Stabler.
- Masuy, C. 1997. Description et hypotypose dans l'écriture journalistique de l'ambiance. *Pratiques* 94, 35-48.
- Schleppegrell, M. 1998. Grammar as resource: writing a description. *Research in the Teaching of English* 32 (2), 182-211.
- Taylor, H. & B. Tversky 1996. Perspective in spatial descriptions. *Journal of Memory and Language* 35, 371-391.

Werlich, E. 1982. *A text grammar of English*. Χαϊδελβέργη: Quelle & Meyer.

Zydatiś, W. 1989. Types of texts (1.1. «Objective description»). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, interaction*, επιμ. R. Dirven κ.ά., Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, 736-738. Frankfurt am Main: Peter Lang.

## 2.5. Λεζάντες

(BM, β' τ., 13<sup>η</sup> Εν., σ. 47, 49, και TE, β' τ., 13<sup>η</sup> Εν., σ. 7-9)

Η λεζάντα είναι ένα μικροκείμενο που συστήνει στον αναγνώστη ή τον θεατή ένα άλλο «κείμενο», εικονικό ή πολυτροπικό (π.χ. μια φωτογραφία, έναν χάρτη, έναν πίνακα ζωγραφικής, ένα άγαλμα, ένα έκθεμα μουσείου). Μαζί με τους τίτλους (βιβλίων, θεατρικών ή κινηματογραφικών έργων, ομιλιών, εκδηλώσεων κ.λπ.), τους προλόγους, τους πίνακες περιεχομένων, τα ευρητήρια όρων κ.λπ. αποτελούν αυτό που ο Γάλλος θεωρητικός της λογοτεχνίας Gerard Genette (βλ. βιβλιογραφική αναφορά) ονόμασε *περικείμενο* (péritexte), δηλαδή το «γύρω» από ένα, γλωσσικό ή σημειωτικό, κείμενο, το πρώτο σκαλοπάτι της ερμηνευτικής του προσέγγισης.

Η λεζάντα, από την άποψη του ύφους, συγγενεύει με κείμενα όπως το τηλεγράφημα, οι χρηστικές σημειώσεις, οι επιστολικές κάρτες αλλά και τα SMS, τα «τιτιβίσματα» του Twitter ή οι «συνεισφορές» στο Facebook. Όλα αυτά τα είδη χαρακτηρίζονται από το λεγόμενο «τηλεγραφικό ύφος», κυριότερα χαρακτηριστικά του οποίου είναι:

- α. οι ονοματικές δομές (απλές ονοματικές φράσεις),
- β. η ελλειπτική σύνταξη, δηλαδή η αποσιώπηση βοηθητικών ρημάτων ή ρημάτων που εύκολα εννοούνται από τα συμφραζόμενα,
- γ. η παράλειψη γραμματικών λέξεων, όπως είναι τα άρθρα (π.χ. *Φιγούρα Καραγκιόζη* αντί *Μια φιγούρα του Καραγκιόζη*, BM, σ. 49),
- δ. (στις λεζάντες) τα δεικτικά (αντωνυμίες ή επιρρήματα) που εστιάζουν σε σημεία ή λεπτομέρειες του έργου,
- ε. (στις λεζάντες) τα ουσιαστικά που δηλώνουν την ταυτότητα του έργου, τον δημιουργό του, τον χρόνο και τον τόπο κατασκευής του.

Το διδακτικό παράδειγμα 2 του BM (σ. 49) είναι ένα πολύ καλό έναυσμα, για να προσεγγίσει ο δάσκαλος με τους μαθητές του δύο φαινόμενα, ένα γλωσσικό και ένα κειμενικό / επικοινωνιακό:

- α. τα γλωσσικά χαρακτηριστικά του τηλεγραφικού ύφους, όπως αναγνωρίζονται στις λεζάντες (βλ. παραπάνω) και σε άλλα είδη της επίσημης και ανεπίσημης γραπτής επικοινωνίας που παρουσιάζονται στο γλωσσικό μάθημα του δημοτικού σχολείου·
- β. την αναπλαισίωση της λεζάντας σε προφορικό λόγο από τη δασκάλα του βιβλίου (ο Genette θα την ονόμαζε *επικείμενο* [épitexte], δηλαδή το προς τα «έξω» του κειμένου), όπου μπορούμε να μελετήσουμε τους μετασχηματισμούς ενός ελλειπτικού σε συντακτικά πληρέστερο κείμενο (π.χ. την εισαγωγή άρθρων, τις επεξηγήσεις κ.ά.).

## Βιβλιογραφικές αναφορές

Cicurel, F. 1991. *Lectures interactives* (3. «Lire des textes authentiques» > 3.2. «Les textes de l'environnement quotidien», 28-29). Παρίσι: Hachette.

Crystal, D. 1995. Minor sentences. Στο D. Crystal, *The Cambridge encyclopedia of the English language*, 216. Cambridge: Cambridge University Press.

Genette, G. 2001. Κατώφλια. Στο *Γραφή και ανάγνωση. Για τη χρήση της γλώσσας στις επιστήμες*, επιμ. Γ. Κουζέλης κ.ά., 15-25. Αθήνα: Εταιρεία Μελέτης των Επιστημών του Ανθρώπου.

Lane, P. 2002. Paratexte. Στο *Dictionnaire d'analyse du discours*, επιμ. P. Charaudeau & D. Maingueneau, 418-420. Παρίσι: Seuil.

- Lavoinne, Y. 2004. *Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης*, κεφ. 3, «Στα όρια του κειμένου» (μτφρ. από τον Π. Πολίτη του Lavoinne, Y. 1997. *Le langage des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble). Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).
- Maingueneau, D. 1996. Paratexte. Στο D. Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 60. Παρίσι: Seuil.
- Munat, J. 1992. Genre analysis and discourse processing (5. «A closer look at specific genres» > 5.1. «Written communication» > 5.1.1. «Administrative correspondence», 73-74, & 5.1.2. «Informal written communication», 74-76). *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 25, 67-82.

## 2.6. Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

(BM, β' τ., 15<sup>η</sup> Εν., σ. 70-72, και ΤΕ, β' τ., 15<sup>η</sup> Εν., σ. 23)

Το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (ΜΗΤ) (email) είναι μια μορφή διαδικτυακής αλληλογραφίας και, ευρύτερα, επικοινωνίας που αριθμεί ήδη είκοσι χρόνια ζωής. Πρόκειται για ασύγχρονη ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων που δανείζονται στοιχεία από την παραδοσιακή επιστολογραφία και την τηλεφωνική συνομιλία. Το γεγονός αυτό εξηγεί και τη μείξη στοιχείων γραπτού και προφορικού λόγου. Ανάλογα με την επικοινωνιακή τους στόχευση, μπορούμε να τα διακρίνουμε σε επαγγελματικά (γραμμένα σε επίσημο ύφος) και προσωπικά (γραμμένα σε ανεπίσημο ύφος). Παρά τις διαφορές τους, όμως, τα ΜΗΤ έχουν αρκετά κοινά γνωρίσματα ως προς την οργανωτική τους δομή και τη χρήση της γλώσσας.

### A. Δομικά χαρακτηριστικά

1. *Αποστολέας, αποδέκτης, ημερομηνία, θέμα*: αυτά τα τέσσερα αναγνωριστικά στοιχεία αποτελούν το ψηφιακό περιβάλλον κάθε ΜΗΤ. Ο αποστολέας (δηλαδή, η ηλεκτρονική του διεύθυνση) και η ημερομηνία του μηνύματος εισάγονται αυτομάτως από το σύστημα. Το θέμα του μηνύματος είναι προαιρετικό –τα περισσότερα προσωπικά ΜΗΤ δεν έχουν θέμα– και εντελώς ενδεικτικό του περιεχομένου του μηνύματος, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις παραμένει το ίδιο, παρά το γεγονός ότι έχει ακολουθήσει σειρά μηνυμάτων με διαφορετικό θέμα (ή θέματα).
2. *Ανοιγματα*: τα ανοίγματα των προσωπικών ΜΗΤ είναι προαιρετικά, όχι όμως και αυτά των επαγγελματικών. Οι χαιρετισμοί εκτείνονται σε μια γκάμα (μη) τυπικότητας από το όνομα του αποδέκτη (που μπορεί να συνοδεύεται από το *αγαπητέ/ή κύριε / κυρία* και την ιδιότητα ή το αξίωμα του / της) μέχρι ένα φιλικό *γεια*. Οι χαιρετισμοί στα ΜΗΤ επιτελούν τη λεγόμενη φατική λειτουργία της γλώσσας, που είναι υπεύθυνη για το άνοιγμα του καναλιού της επικοινωνίας μεταξύ των συνομιλητών και τη διατήρηση της επαφής τους. Ωστόσο, δεν είναι αληθινοί χαιρετισμοί, όπως αυτοί της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας· η πραγματική τους λειτουργία είναι να δείξουν τον βαθμό οικειότητας και (αν)επισημότητας του μηνύματος.
3. *Κλεισίματα*: τα κλεισίματα είναι υποχρεωτικά και στα επαγγελματικά αλλά και στα προσωπικά ΜΗΤ. Μπορούμε να διακρίνουμε πριν από τον αποχαιρετισμό και το τελικό κλείσιμο (που κανονικά δηλώνεται με το όνομα του αποστολέα και ενδεχομένως την ιδιότητα ή το αξίωμά του) μια σειρά από χαρακτηριστικές γλωσσικές πράξεις, που ολοκληρώνουν το περιεχόμενο του μηνύματος: προτροπές και υποδείξεις, υποσχέσεις για συνέχιση της αλληλογραφίας, έκφραση προσδοκιών, ευχαριστίες κ.ά.

### B. Υφολογικά χαρακτηριστικά

1. *Συνομιλιακό ύφος*: η συνομιλία στα ΜΗΤ είναι μονόπλευρη, επειδή οι συνομιλητές δεν επικοινωνούν στον ίδιο χώρο και τον ίδιο χρόνο. Το περιεχόμενο ενός μηνύματος άλλοτε απαντά σε ερώτημα προηγούμενου μηνύματος του συνομιλητή του ή, γενικά, αποκρίνεται στο περιεχόμενό του και άλλοτε θέτει το ίδιο ερωτήματα ή, γενικά, προκαλεί αποκρίσεις.

2. *Προφορικότητα*: στα στοιχεία προφορικότητας των ΜΗΤ περιλαμβάνεται η σύνταξη του προφορικού λόγου (ελλειπτικές δομές, παράλειψη γραμματικών λέξεων, κατάχρηση του *και*, περιορισμένη χρήση δεικτών συνοχής κ.ά.) και το υψηλό ποσοστό λέξεων της καθομιλουμένης, της λαϊκής (αργκό) ή κοινωνιολέκτων όπως η «γλώσσα των νέων», η γλώσσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των βιντεοπαιχνιδιών.
3. *Μείξη κωδίκων*: συχνά οι συνομιλητές εναλλάσσουν –ιδιαίτερα στα προσωπικά ΜΗΤ– τη μητρική τους γλώσσα με άλλες γλώσσες, πρωτίστως βέβαια την αγγλική. Στο επίπεδο της γραφής, ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ελληνική γλώσσα έχει και το ζήτημα της χρήσης του ελληνικού αλφαβήτου, που αρκετές φορές αντικαθίσταται από το λατινικό. Η γραφή αυτή (τα «φραγκολεβαντίτικα») άλλοτε προσπαθεί να μιμηθεί την ιστορική ορθογραφία (π.χ. *wraia*) και άλλοτε είναι φωνητική (π.χ. *orea*).
4. *Παραγλωσσικά στοιχεία*: την απουσία της φωνής στα προσωπικά ΜΗΤ αναπληρώνει η λεγόμενη μελωδική στίξη (ερωτηματικό, θαυμαστικό, αποσιωπητικά, εισαγωγικά) και μάλιστα πολλαπλασιασμένη –κυρίως το θαυμαστικό– για την έκφραση έντονων συναισθημάτων, ενώ για την έμφαση χρησιμοποιούνται τα κεφαλαία γράμματα. Παράλληλα, έχουν καθιερωθεί διάφορα σύμβολα και εικονογραφήματα (emoticons), που οικονομούν τη γραφή και δηλώνουν στάσεις, διαθέσεις και συναισθήματα των χρηστών.
5. *Νεολογισμοί*: στα ΜΗΤ η γλώσσα ανανεώνεται αφενός με ένα πλήθος από αρκτικόλεξα και συντμήσεις (π.χ. ΣΚ για το *σαββατοκύριακο*) και αφετέρου από ένα λεξιλόγιο που γεννά η ψηφιακή κουλτούρα του διαδικτύου (π.χ. *e-banking*, *e-card*).
6. *Συνοχή*: ενώ η εσωτερική συνοχή των ΜΗΤ είναι γενικά χαλαρή, η συνοχή και η συνεκτικότητα διαδοχικών μηνυμάτων είναι πιο επιμελημένη, γιατί οι αμοιβαίες αναφορές μεταξύ μηνυμάτων είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση του νοήματος και τη συνέχιση της αλληλογραφίας / επικοινωνίας.

Το διδακτικό παράδειγμα ΗΜΤ του σχολικού βιβλίου (ΒΜ, σ. 71) είναι καλή αφορμή είτε για σύγκριση της παραδοσιακής με την ηλεκτρονική επιστολογραφία, όπως ζητά και η σχετική άσκηση – στο ΜΗΤ παρατηρούμε απουσία χαιρετισμού και αποχαιρετισμού, χαμηλή συνοχή, σύντομες προτάσεις, μικρή έκταση κειμένου κ.ά.– είτε για σύγκριση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων με συγγενείς μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας, ιδιαίτερα προσφιλείς στα μεγαλύτερα παιδιά και τους εφήβους, όπως τα SMS, το Twitter και το Facebook.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Γεωργακοπούλου, Α. 2006. Κειμενική και επικοινωνιακή πολυτροπικότητα: οι νέες τεχνολογίες στη διδακτική πράξη. Στο *Η ελληνική ως ξένη γλώσσα: από τις λέξεις στα κείμενα*, επιμ. Σ. Μοσχονάς, 153-199. Αθήνα: Πατάκης.
- Δημητρακοπούλου, Α. 1999. Η εκπαιδευτική αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: πώς, πότε και γιατί; *Γλωσσικός υπολογιστής 1*, 131-145.
- Crystal, D. 2006. *Language and the Internet*, κεφ. 4, «The language of e-mail». 2<sup>η</sup> έκδ. Cambridge: Cambridge University Press.

### 2.7. Βιβλιοπαρουσίαση

(ΒΜ, γ' τ., 17<sup>η</sup> Εν., σ. 12, και ΤΕ, β' τ., 17<sup>η</sup> Εν., σ. 34)

Η βιβλιοπαρουσίαση με τη μορφή άρθρου είναι ένα κειμενικό είδος που έχει ως αντικείμενό του την προώθηση του βιβλίου από εφημερίδες και περιοδικά. Γράφεται συνήθως από δημοσιογράφους ειδικευμένους στο πολιτιστικό ρεπορτάζ και κατέχει σταθερή θέση (ρουμπρίκα) στις σελίδες των εντύπων που είναι αφιερωμένες στις τέχνες και τα γράμματα. Υπάρχει, βέβαια, και η βιβλιοπα-



ρουσίαση από τον εκδότη ενός βιβλίου, που στοχεύει κατά κύριο λόγο στη διαφήμισή του όχι μόνο ως πολιτιστικού αγαθού αλλά και ως καταναλωτικού προϊόντος. Χαρακτηριστική μορφή βιβλιοπαρουσίασης από εκδότη είναι αυτή που τυπώνεται στο οπισθόφυλλο ενός βιβλίου, συχνά μαζί με αποσπάσματα από θετικές κριτικές και ένα σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα. Η βιβλιοπαρουσίαση πρέπει να αντιδιασταλεί προς τη βιβλιοκριτική, είτε τη δημοσιογραφική, που γράφεται από εξωτερικούς συνεργάτες των εφημερίδων, τους κριτικούς βιβλίου, είτε την ακαδημαϊκή, που γράφεται από ερευνητές και απευθύνεται κυρίως σε επιστημονικές κοινότητες.

Το κειμενικό προφίλ της βιβλιοπαρουσίασης μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

#### A. Οργανωτικό σχήμα

1. Επισκόπηση του βιβλίου.
  - 1α. Παρουσίαση του βιβλίου ως «αντικειμένου» (τα στοιχεία της ταυτότητάς του).
  - 1β. Περιγραφή του βιβλίου (π.χ. της πλοκής και των ηρώων του, αν πρόκειται για μυθιστόρημα), στην οποία όχι σπάνια παρεισφρέουν και σχόλια.
2. Πληροφορίες για τον συγγραφέα.
  - 2α. Επίδραση της ζωής του συγγραφέα πάνω στο συγκεκριμένο έργο.
  - 2β. Προηγούμενα έργα του συγγραφέα.
3. Αξιολόγηση του βιβλίου.
  - 3α. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του βιβλίου.
  - 3β. Σύγκριση του βιβλίου με άλλα βιβλία του συγγραφέα.
4. Προώθηση του βιβλίου.
  - 4α. Σύσταση στους δυνητικούς αναγνώστες να διαβάσουν ή να αποφύγουν το βιβλίο.
  - 4β. Σύσταση στους δυνητικούς αναγνώστες να διαβάσουν το βιβλίο παρά τις αδυναμίες του.

Από τα στάδια αυτά υποχρεωτικά θεωρούνται η επισκόπηση του βιβλίου (1) και τα βιογραφικά του συγγραφέα (2), που αποτελούν το πληροφοριακό τμήμα της βιβλιοπαρουσίασης και ταυτόχρονα ορίζουν τον επικοινωνιακό της στόχο, δηλαδή την ενημέρωση του κοινού για την κυκλοφορία ενός βιβλίου και για το περιεχόμενό του. Η αξιολόγηση του βιβλίου δεν είναι ρητή στη δημοσιογραφική βιβλιοπαρουσίαση, αν και μπορεί να υποδηλώνεται από περιφερειακά ή μη γλωσσικά στοιχεία (π.χ. τον τίτλο της παρουσίασης, μια φωτογραφία του συγγραφέα, την προβολή της βιβλιοπαρουσίασης σε περίοπτη θέση στη σελίδα, την έκτασή της κ.ά.). Στη βιβλιοπαρουσίαση του εκδότη θέση αξιολόγησης κατέχουν τα επιλεγμένα αποσπάσματα από θετικές κριτικές και άλλα στοιχεία, όπως, για παράδειγμα, του εξωφύλλου, όπου μπορεί να προβάλλεται το γεγονός των αλληπάλληλων εκδόσεων του βιβλίου, μια βράβευση του βιβλίου ή του συγγραφέα, η μεταφορά του στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση κ.ά. Όσο για την προώθηση, και αυτή δεν είναι εμφανής λειτουργία στη δημοσιογραφική βιβλιοπαρουσίαση. Ωστόσο, ακόμη και η επιλογή ενός βιβλίου να παρουσιαστεί στο αναγνωστικό κοινό συνιστά πλάγια υπόδειξη για αγορά και ανάγνωσή του.

#### B. Γνωρίσματα του ύφους

Ενώ η βιβλιοπαρουσίαση από τον εκδότη είναι ένα κείμενο πρωτίστως πειθούς και δευτερευόντως πληροφοριακό, οπότε χαρακτηρίζεται από μια «προωθητική» γλώσσα (εγκώμιο του βιβλίου και του συγγραφέα, υποδείξεις για αγορά του βιβλίου ή στοιχεία διεγερτικά της αναγνωστικής όρεξης του κοινού), η δημοσιογραφική βιβλιοπαρουσίαση έχει τα γνωρίσματα των πληροφοριακών κειμένων. Έτσι, για παράδειγμα, όταν πρόκειται για ένα μυθιστόρημα, ο συντάκτης της περιορίζεται κυρίως στη σύντομη της πλοκής του (ήρωες, χρόνος, τόπος, διαδοχή γεγονότων κ.ά.), αποφεύγοντας να θίξει ζητήματα ύφους ή να αποτιμήσει την αφηγηματική αξία της ιστορίας.

Το παράδειγμα του σχολικού βιβλίου (BM, σ. 12) προσφέρεται για την εξοικείωση των μαθητών με την επισκόπηση των περιεχομένων ενός βιβλίου. Έτσι, ασκούνται και στην πύκνωση της πλοκής ενός αφηγηματικού κειμένου. Μπορούν, επιπλέον, να δοκιμαστούν και στη σύνταξη απλών βιογραφικών σημειωμάτων που θα προσφέρουν πληροφορίες για τη ζωή και το (υπόλοιπο) έργο του συγγραφέα.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Μανιφάβα, Δ. 1999. *Η κάλυψη του βιβλίου από τον Τύπο*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.
- Μοσχονάς, Σ. 2001. Η βιβλιοκριτική ως διαφήμιση. *Η Καθημερινή* 14.1.2001.
- Dabbous, Y. 2009. Criticism and critics. Στο *Encyclopedia of journalism*, επιμ. C. Sterling, 375-380. Los Angeles & Λονδίνο: Sage.
- Gea Valor, M.L. 2005. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Iberica* 10, 41-62.
- Kathpalia, S.S. 1997. Cross-cultural variation in professional genres: a comparative study of book blurbs. *World Englishes* 16 (3), 417-426.
- Westheide, H. 1997. Book reviews between scholarship and business. An investigation of Dutch and German book reviews in the Press. Στο *Dialogue analysis: units, relations and strategies beyond sentence*, επιμ. E. Weigand, 257-267. Τυβίγγη: Max Niemeyer.

### 2.8. Τουριστικός οδηγός

(BM, γ' τ., 18<sup>η</sup> Εν., σ. 16, 24-25, και TE, β' τ., 18<sup>η</sup> Εν., σ. 41)

Ο τουριστικός οδηγός, μαζί με τη *μπροσούρα* ή το *ενημερωτικό πολύπτυχο*, που εκδίδουν τοπικοί φορείς τουριστικών προορισμών (δήμοι, πολιτιστικοί σύλλογοι κ.λπ.), και το *ταξιδιωτικό ρεπορτάζ*, που φιλοξενείται συνήθως σε ένθετα κυριακάτικων εφημερίδων, αποτελούν τα πιο οικεία ίσως στο ευρύ κοινό γραπτά είδη της «αποικίας» του τουριστικού λόγου. Μοιράζονται μεταξύ τους αρκετές οργανωτικές συμβάσεις και λεξικο-γραμματικά χαρακτηριστικά αλλά έχουν και διαφορές που οφείλονται στην απόκλιση των επικοινωνιακών τους στόχων και στο πλαίσιο παραγωγής τους.

Ο τουριστικός οδηγός μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

#### A. Επικοινωνιακός στόχος / στόχοι

- Να δώσει πολλές και λεπτομερείς πληροφορίες για έναν τόπο-τουριστικό προορισμό (περιγραφή → πληροφόρηση),
- να διατυπώσει μια συγκροτημένη αποτίμηση του τόπου (αξιολόγηση → πειθώ),
- να υποδείξει όλες τις δυνατές λύσεις για τις ανάγκες επίσκεψης, μετακίνησης, διαμονής (παροχή οδηγιών → πειθώ).

#### B. Γλωσσικά χαρακτηριστικά

Ο τουριστικός οδηγός στηρίζεται στην ιμπρεσιονιστική περιγραφή, γιατί εκτός από τα γνωρίσματα του τόπου (των δρόμων, των κτιρίων, των αντικειμένων, των ανθρώπων του) εκφράζει και τις σκέψεις, τα συναισθήματα ή τις διαθέσεις που γεννά στον συγγραφέα του οδηγού ο περιγραφόμενος τόπος. Συνήθη γλωσσικά γνωρίσματα, λοιπόν, είναι:

- Ο προσανατολισμός του λόγου στο δεύτερο πληθυντικό πρόσωπο, το συλλογικό και αφηρημένο *εσείς* των αναγνωστών,
- η επανάληψη του ονόματος του τόπου (π.χ. μιας πόλης) με σειρά αντωνυμιών ή σχημάτων λόγου όπως η μετωνυμία και η συνεκδοχή,
- η εναλλαγή περιγραφικών και αξιολογικών επιθέτων (τα δεύτερα είναι απαραίτητα σε ιμπρεσιονιστικές περιγραφές, που προσκαλούν τον αναγνώστη να συμμεριστεί τα συναισθήματα του συγγραφέα),
- η δείξη τόπου με αντωνυμίες, επιρρήματα και προθετικές φράσεις,
- η επαναληπτική χρήση αισθήσεως σημαντικών ρημάτων και ρημάτων που δηλώνουν κίνηση / μετακίνηση ανάμεσα στα αξιοθέατα ενός τουριστικού προορισμού,
- η χρήση προστακτικής σε εναλλαγή με πιο ευγενικές μορφές προτροπής / υπόδειξης (*μπορείτε να...*).

Περισσότερα για την οργανωτική δομή και τη γλώσσα του τουριστικού οδηγού, και μάλιστα σε αντιδιαστολή προς τη μπροσούρα και το ταξιδιωτικό ρεπορτάζ, βλ. στο Πολίτης 2004.

Στο κείμενο του σχολικού βιβλίου «Καλάβρυτα» (ΒΜ, σ. 24), που υπηρετεί και τους τρεις επικοινωνιακούς στόχους του τουριστικού οδηγού, σημειώνουμε:

- το οργανωτικό σχήμα μιας δυναμικής περιγραφής, δηλαδή μιας περιγραφής που παρακολουθεί τα βήματα της περιήγησης του δυνητικού επισκέπτη στα αξιοθέατα της περιοχής,
- την κατασκευή του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού ως ενός μουσείου φυσικής ιστορίας (*Μέγα Σπήλαιο, Αροάνιος ποταμός, Σπήλαιο των Λιμνών*) και ενός εθνικού / ιστορικού μουσείου (*το μοναστήρι του Μεγάλου Σπηλαίου, ο τόπος θυσίας των Καλαβρυτινών, το ιστορικό μοναστήρι της Αγίας Λαύρας*),
- την κυριαρχία της οπτικής του συγγραφέα και του δεύτερου προσώπου (των αναγνωστών του τουριστικού οδηγού),
- τις αλληπάλληλες προτροπές με τη χρήση της προστακτικής (*επισκεφτείτε*) ή ενός ιδιότυπου μέλλοντα, που δεν προβλέπει τόσο όσο υποδεικνύει (*θα δείτε = να δείτε*),
- την πιθανολογική χρήση του τροπικού ρήματος *μπορώ* –πολύ χαρακτηριστική σε τουριστικούς οδηγούς–, που απομακρύνει από τον λόγο την υπαγόρευση και μοιάζει να αναγνωρίζει στον δυνητικό επισκέπτη το δικαίωμα να επιλέξει ο ίδιος ποια αξιοθέατα θα επισκεφτεί,
- την κυριαρχία των αισθήσεως σημαντικών ρημάτων (*θα δείτε, να θαυμάσετε*) και των ρημάτων που δηλώνουν κίνηση έμπυχων υποκειμένων (*ανηφορίζοντας, φτάνοντας, αν πάτε, μπορείτε να ακολουθήσετε*),
- τη συχνή χρήση αξιολογικών επιθέτων (*μαγευτική τοποθεσία, πανέμορφα πλατάνια, ωραίες λιμνούλες*) που δεν περιγράφουν απλώς αλλά πριμοδοτούν συγκεκριμένους προορισμούς, προεξοφλώντας τα συναισθήματα των δυνητικών επισκεπτών,
- τις χρηστικές πληροφορίες στο τέλος, απαραίτητες σε κείμενα πειθούς.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Πολίτης, Π. 2004. Συστημική-λειτουργική γλωσσολογία, αποικίες ειδών λόγου κι ένα παράδειγμα, στο *Γλώσσα και Λογοτεχνία στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση*. Ιωάννινα, 16-17 Μαΐου 2003, επιμ. Ι.Ν. Περυσινάκης & Α. Τσαγγαλίδης, 127-147. Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων – Φιλοσοφική Σχολή – Τμήμα Φιλολογίας.
- Barthes, R. 1979. *Μυθολογίες*, «Ο Γαλάζιος Οδηγός», 96-100 (μτφρ. από τις Κ. Χατζηδήμου – Ι. Ράλλη του βιβλίου του Barthes, R. 1957. *Mythologies*, «Le Guide Bleu», 121-124. Παρίσι: Éditions du Seuil), Αθήνα: Ράππας.
- Knowles, M. 1989. Some characteristics of a specific language. The language of tourism. Στο *From office to school: special language and internationalisation*, επιμ. C. Laurén & M. Nordman, 59-66. Clevedon: Multilingual Matters.
- Zydatiβ, W. 1989. Types of texts (2.2. «Impressionistic descriptions»). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, interaction*, επιμ. R. Dirven κ.ά., Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, 750-751. Frankfurt am Main: Peter Lang.

### 2.9. Αφήγηση

(ΒΜ, γ' τ., 19<sup>η</sup> Εν., σ. 31-32)

Η αφήγηση απαντά σε όλους τους πολιτισμούς και σε έναν μεγάλο αριθμό κειμενικών ειδών, γιατί ανταποκρίνεται σε θεμελιώδεις ανάγκες του ανθρώπου, όπως η αναπαράσταση εμπειριών του παρελθόντος, που συνέχει τη ζωή και την ιστορία των κοινωνιών. Υπάρχει στις αυτοβιογραφίες και τα απομνημονεύματα, σε φιλικές επιστολές, σε προσωπικές μαρτυρίες, σε ειδήσεις, σε διαφημίσεις

και, φυσικά, σε συνομιλίες. Η αφήγηση είναι εξιστόρηση γεγονότων. Τι είδους γεγονότων; Μια πρώτη απάντηση σ' αυτό το φαινομενικά απλό ερώτημα θα ήταν ότι πρόκειται για πραγματικά γεγονότα (βιωμένα ή μαρτυρημένα) ή για μυθοπλασία. Και τι ακριβώς σημαίνει «εξιστόρηση»; Χρονολογική διήγηση ή αναδιήγηση συμβάντων; Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως ημερολόγια και βιογραφίες, η αφήγηση πράγματι είναι γραμμική. Συνήθως, όμως, πρόκειται για αναπλαισίωση μιας ιστορίας που συντίθεται από επεισόδια τα οποία διευθετούνται μέσα στον τόπο και τον χρόνο ενός κειμένου με μια ορισμένη στόχευση.

Η επιλογή μιας ιστορίας που θα αποτελέσει την πρώτη ύλη μιας αφήγησης εξαρτάται από την «αφηγησιμότητά» της, την αφηγηματική αξία ή το ενδιαφέρον που της αποδίδει ένας συγγραφέας σε σχέση με το κοινό που θα τη διαβάσει / ακούσει. Περισσότερο αφηγήσιμες θεωρούνται οι περιπετειώδεις ιστορίες, που περιλαμβάνουν την ανατροπή μιας κατάστασης ισορροπίας και την αποκατάσταση της αιφνίδιας (συνήθως δυσάρεστης) τροπής των πραγμάτων με την παρέμβαση ενός «ήρωα». (Για τη σχηματική δομή μιας περιπετειώδους αφήγησης βλ. λήμμα «Παραμύθι»)

Περισσότερα για την αφήγηση βλ. στο Πολίτης, Π. Γένη και είδη λόγου (Πύλη για την ελληνική γλώσσα [www.greek-language.gr] > Θεωρία & Ιστορία > Λόγος - Κείμενο).

Το αφηγηματικό κείμενο του σχολικού βιβλίου (ΒΜ, σ. 31), αν και κατασκευασμένο για διδακτικούς σκοπούς, είναι καλή αφορμή για να μελετήσουν οι μαθητές μια χρονολογική εξιστόρηση γεγονότων, δηλαδή μια μη περιπετειώδη αφήγηση, ένα υποτιθέμενο ρεπορτάζ γεγονότος από τη ζωή του σχολείου. Αξίζει να προσέξουμε:

- την ταύτιση της αφηγήτριας-μαθήτριας με το συλλογικό υποκείμενο της ιστορίας, την τάξη της,
- την απουσία επώνυμων «ηρώων» – όλα τα πρόσωπα δηλώνονται με την επαγγελματική τους ταυτότητα (μαθητές, δάσκαλοι, πυροσβέστες),
- τον επιμερισμό της ιστορίας σε επεισόδια που τιτλοφορούνται,
- τον ισομορφισμό σύνταξης και δράσης (σε κάθε ενέργεια αφιερώνεται μια μικρή πρόταση),
- την υποκειμενική ματιά και τον συναισθηματικό χρωματισμό που πλαισιώνει την εξιστόρηση των γεγονότων (*παραμείναμε ψύχραιμοι, ήταν μια μέρα ενδιαφέρουσα και γεμάτη με συγκινήσεις!*),
- τη μίμηση του δημοσιογραφικού ρεπορτάζ (η αφήγηση ξεκινά με μια σύνοψη της ιστορίας, κάτι που μοιάζει με την εισαγωγική περίληψη [lead] μιας είδησης ή ενός ρεπορτάζ),
- τη χρήση του αναφερόμενου λόγου (πλάγιου λόγου), που ενισχύει την αληθοφάνεια μιας αφήγησης, καθιστώντας την ταυτόχρονα πολυφωνική, δηλαδή πιο θεατρική.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αρχάκης, Α. & Β. Τσάκωνα 2011. *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Γεωργακοπούλου, Α. 2006. Αφηγηματικά κείμενα. Τύποι, «ατυπίες» και πρακτικές. Στο *Ο κόσμος των κειμένων. Μελέτες αφιερωμένες στον Γεώργιο Μπαμπινιώτη*, επιμ. Δ. Γούτσος κ.ά., 33-48. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Γεωργακοπούλου, Α. & Δ. Γούτσος 1999. Η αφήγηση ως βάση κειμενικών διακρίσεων: ένα μοντέλο ανάλυσης και οι εφαρμογές του στα ελληνικά. Στο *Ελληνική Γλωσσολογία. Πρακτικά του Γ' Διεθνούς Γλωσσολογικού Συνεδρίου για την Ελληνική Γλώσσα*, επιμ. Α. Μόζερ, 693-701. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Adam, J.-M. 1999. *Τα κείμενα: τύποι και πρότυπα*, κεφ. 2, «Το πρότυπο της αφηγηματικής ακολουθίας» (μτφρ. από τον Γ. Παρίση του Adam, J.-M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Παρίσι: Nathan). Αθήνα: Πατάκης.
- Gerot, L. & P. Wignell 1994. *Making sense of functional grammar*. Gold Coast (Αυστραλία): Gerd Stabler.
- Werlich, E. 1982. *A text grammar of English*. Χαϊδελβέργη: Quelle & Meyer.

Zydatiβ, W. 1989. Types of texts (2.1. «Narratives»). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, interaction*, επιμ. R. Dirven κ.ά., Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, 747-750. Frankfurt am Main: Peter Lang.

## 2.10. Δελτίο ταυτότητας

(BM, γ' τ., 20<sup>ή</sup> Εν., σ. 35-36, και TE, β' τ., 20<sup>ή</sup> Εν., σ. 50-51)

Το δελτίο ταυτότητας, όπως και άλλα υπηρεσιακά έγγραφα (π.χ. το διαβατήριο) και ταυτότητες (π.χ. αιμοδότη), με δυσκολία θα μπορούσαν να θεωρηθούν κείμενα ή, ακριβέστερα, γλωσσικά κείμενα. Είναι, πάντως, σημειωτικά κείμενα και μάλιστα μεγάλης κοινωνικής σημασίας, αφού αποτελούν απαραίτητα αναγνωριστικά σημεία για σειρά δραστηριοτήτων (δικαιωμάτων και υποχρεώσεων) των πολιτών.

Σημειωτικά κείμενα όπως τα παραπάνω έχουν παγιωμένη «σύνταξη», δηλαδή διάταξη των στοιχείων τους πάνω στην επιφάνεια του εγγράφου. Επίσης και τα εικονιστικά τους στοιχεία παραμένουν αμετάβλητα για μεγάλα χρονικά διαστήματα, εκτός και αν η Πολιτεία αποφασίσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, το χρώμα του χαρτιού, το μέγεθος του εγγράφου ή ντοκουμέντου, η τυπογραφική οικογένεια των χαρακτήρων κ.λπ. είναι προκαθορισμένα, γιατί από αυτά ελέγχεται και η γνησιότητα ή πλαστότητα του εγγράφου. Αυτό που αλλάζει είναι το «παράδειγμα», δηλαδή τα στοιχεία κάθε πολίτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κατηγορίες των στοιχείων (π.χ. όνομα, εθνικότητα, τόπος γέννησης) και η συμπλήρωσή τους γίνεται στην επίσημη μορφή της γλώσσας. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να μπει στη θέση του βαφτιστικού ονόματος ένα μικρό ή ένα υποκοριστικό ονόματος (*Δημήτριος*, όχι *Δημήτρης* ούτε *Τάκης*).

Τα δελτία ταυτότητας, τα διαβατήρια και παρόμοια επίσημα έγγραφα είναι μια αφορμή να εισαχθούν οι μαθητές στην έννοια του σημειωτικού και του πολυτροπικού κειμένου. Ο κόσμος τους είναι γεμάτος από αυτά. Το διαδίκτυο τα πολλαπλασίασε θεαματικά. Από την άλλη, η γνωριμία με υπηρεσιακά έγγραφα είναι το πρώτο βήμα στην πολιτική τους κοινωνικοποίηση. Ο λόγος της γραφειοκρατίας και της δημόσιας διοίκησης απαιτεί έναν ορισμένο γραμματισμό: να μάθουν κατηγορίες εγγράφων, την κοινωνική τους λειτουργία, τον τρόπο με τον οποίο συμπληρώνονται και το γλωσσικό ύφος που απαιτούν.

«Η ταυτότητα του Μαξ» (BM, σ. 36) αποτελεί μια εν μέρει παιγνιώδη χρήση του δελτίου ταυτότητας. Μια ταυτότητα-(ψευδο)βιογραφικό. Ορισμένες κατηγορίες (*κατοικώ*) ή «ασχολίες» (*κυνηγώ τις πεταλούδες*) μόνο ως χιουμοριστικές νότες μπορούν να διαβαστούν. Παρά τον χρηστικό του χαρακτήρα, το κείμενο αυτό είναι μια αφορμή να συζητηθεί στην τάξη το ζήτημα της παρωδίας των κειμενικών ειδών. Παρόμοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά και είναι ενταγμένα στην κουλτούρα των μαθητών. Η χιουμοριστική χρήση / αποδόμηση κλασικών παραμυθιών σε τηλεοπτικές διαφημίσεις (στις οποίες, μάλιστα, παίζουν παιδιά αυτής της ηλικίας) είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Αυτό που κυρίως μπορεί να εξηγηθεί είναι το γεγονός ότι τα κειμενικά είδη, θεμελιώδη «αντικείμενα» πολιτισμού μιας χώρας και όργανα ιδιωτικής και δημόσιας επικοινωνίας, είναι δυνατόν να παραποιηθούν για καλλιτεχνικούς σκοπούς ή για την πρόκληση γέλιου.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Γραϊκος, Ν. 2006. Προσέγγιση του πολυτροπικού λόγου στο Δημοτικό Σχολείο μέσω της διδασκαλίας της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 26, 81-98.
- Ιντζίδης, Β. & Ε. Καραντζόλα 1999. Εννοιολογικές και αφηγηματικές οπτικές αναπαραστάσεις: διδακτικές δοκιμές. *Γλωσσικός υπολογιστής* 1, 119-124.
- Χοντολίδου, Ε. 1999. Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας. *Γλωσσικός υπολογιστής* 1, 115-118.
- Bex, T. 1996. *Variety in written English. Texts in society: society in texts*. Κεφ. 7, «Genre». Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

Kress, G. 2010. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

Kress, G. & T. van Leeuwen 2006. *Reading images. The grammar of visual design*. 2<sup>η</sup> έκδ. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

## 2.11. Οδηγίες

(BM, γ' τ., 21<sup>η</sup> Εν., σ. 47-48, και TE, β' τ., 21<sup>η</sup> Εν., σ. 57-59)

Η παροχή οδηγιών (instruction) είναι κειμενικός τύπος που εστιάζει στον σχεδιασμό, την υπαγόρευση ή την επιβολή μελλοντικής συμπεριφοράς. Όταν υποστηρίζει κείμενα από την αρχή ως το τέλος τους, αντιμετωπίζεται ως κειμενικό είδος (πρβλ. λήμμα «Περιγραφή»). Η παροχή οδηγιών αποβλέπει στο να επηρεάσει ή, ακόμη, και να ρυθμίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται ή ενεργούν. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες παροχής οδηγιών:

- α. Τις οδηγίες που αφήνουν περιθώρια επιλογής στον αποδέκτη, όπως είναι οι προτροπές και οι υποδείξεις των εμπορικών, κοινωνικών ή πολιτικών διαφημίσεων, οι συμβουλές για τη χρήση καταναλωτικών προϊόντων, οι πολιτικοί λόγοι, τα εκκλησιαστικά κηρύγματα κ.ά. Οι οδηγίες αυτές προσπαθούν, με τα σλόγκαν, τα τεκμήρια και τα επιχειρήματά τους, να διεγείρουν το ενδιαφέρον του κοινού, να επηρεάσουν τη σκέψη και τη βούλησή του και να το κατευθύνουν σε μια ορισμένη ενέργεια ή δραστηριότητα, αγοραστική ή άλλη. Από την άποψη αυτή, ένα κείμενο παροχής οδηγιών με περιθώρια επιλογής είναι ένα κείμενο πειθούς.
- β. Τις οδηγίες που δεν αφήνουν περιθώρια επιλογής στον αποδέκτη, όπως είναι ο κώδικας οδικής κυκλοφορίας, οι πάσης φύσεως κανονισμοί, τα συμβόλαια, οι συμφωνίες, οι κανόνες παιχνιδιών, τα τεχνικά εγχειρίδια και οι συνταγές. Οι οδηγίες αυτού του είδους είναι φανερό ότι απαντούν είτε σε κείμενα με νομικό περιεχόμενο, που έχουν κανονιστικό χαρακτήρα και δεσμεύουν κοινωνικά τον αποδέκτη τους, είτε σε κείμενα που περιλαμβάνουν κανόνες των οποίων η μη τήρηση δεν συνεπάγεται κάποια σοβαρή τιμωρία, είτε σε κείμενα τεχνικής φύσης, που ο αναγνώστης ή ο ακροατής των οδηγιών, αν δεν τις ακολουθήσει και αυτοσχεδιάσει, πιθανότατα δεν θα επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η γλώσσα της παροχής οδηγιών χαρακτηρίζεται από:

- τη χρήση της προστακτικής (που μπορεί να συνοδεύεται από εμφαστικά, π.χ. την προειδοποίηση *προσοχή!*) και του δευτέρου προσώπου,
- υποθετικές προτάσεις (που υλοποιούν τους όρους που πρέπει να τηρηθούν),
- τελικές και αποτελεσματικές προτάσεις (που περιέχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα),
- συμβουλευτικό λεξιλόγιο (*προτείνεται να, συνιστάται να, σας συμβουλεύουμε να...*),
- λεξιλόγιο της υψηλής ποικιλίας (λόγιο), όταν οι οδηγίες έχουν θεσμικό χαρακτήρα,
- τεχνικό λεξιλόγιο, όταν οι οδηγίες περιλαμβάνονται σε τεχνικά εγχειρίδια, και καθημερινό λεξιλόγιο, όταν οι οδηγίες έχουν πρακτικό χαρακτήρα.

Οι οδηγίες κατασκευής χειροτεχνημάτων και οι συνταγές που περιλαμβάνονται στις σ. 43-48 του BM προσφέρονται για να μελετήσουν οι μαθητές την κειμενική τους ταυτότητα και το γλωσσικό τους προφίλ:

- τη φωνή της πρακτικής αυθεντίας που υπαγορεύει τις οδηγίες,
- την ιδιότυπη χρήση της οριστικής, που δεν κάνει διαπιστώσεις αλλά υποδεικνύει σειρές ενεργειών, είναι δηλαδή μια μορφή πλάγιας προστακτικής,
- τη συνοχή του κειμένου που εξασφαλίζει η αυστηρή διαδοχή των φάσεων με τις οδηγίες που πρέπει να εκτελεστούν,
- τη λεπτομερή απαρίθμηση και περιγραφή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Delin, J. 2000. *The language of everyday life*, The language of instructions, 59-80. Λονδίνο: Sage.

Werlich, E. 1982. *A text grammar of English*. Χαϊδελβέργη: Quelle & Meyer.

Zydatiβ, W. 1989. Types of texts (3. «Directive and instructive texts»). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, interaction*, επιμ. R. Dirven κ.ά., Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, 755-767. Frankfurt am Main: Peter Lang.

### 2.12. Πίνακας περιεχομένων

(BM, γ' τ., 23<sup>η</sup> Εν., σ. 63, και TE, β' τ., 23<sup>η</sup> Εν., σ. 69-70)

Ο πίνακας περιεχομένων ανήκει στο περικείμενο ενός βιβλίου ή, γενικότερα, μιας έκδοσης (ενός περιοδικού, μιας εφημερίδας, ενός καταλόγου αφιερωμένου σε έκθεση ζωγραφικής ή θεατρική παράσταση κ.λπ.) (πρβλ. και λήμμα «λεζάντα»). Πιο συγκεκριμένα, ανήκει στο αποφασισμένο από τον συγγραφέα περικείμενο (ευχαριστίες, πρόλογος, πίνακας ονομάτων και όρων κ.ά.) σε αντιδιαστολή προς το περικείμενο που εισάγει ο εκδότης σε μια έκδοση (εξώφυλλα, κοπιράιτ κ.ά.). Ο πίνακας περιεχομένων είναι η σημασιολογική μακροδομή ενός κειμένου και ταυτόχρονα ένα παράθυρο μέσα από το οποίο ο φιλοπερίεργος αναγνώστης μπορεί να δει το εσωτερικό του κειμένου με μια εποπτική ματιά.

Μπορούν να γίνουν ενδιαφέροντες συσχετισμοί και συγκρίσεις ανάμεσα στα περιεχόμενα ενός βιβλίου, τα περιεχόμενα μιας εφημερίδας (πρωτοσέλιδο ή δεύτερη σελίδα), που είναι προάγγελος του υπερκειμένου, και την αρχική σελίδα (homepage) μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας ή ενός ιστοτόπου.

Οι έντυπες εφημερίδες της εποχής μας είναι ένα είδος αναγνωστικής μηχανής, προσφέρουν δηλαδή στους αναγνώστες αρκετές επιλογές προσέγγισης της ύλης τους. Καταρχήν, το πρωτοσέλιδο είναι μια επιλογή και ιεράρχηση των κυριότερων θεμάτων της ημέρας που καθοδηγεί τον αναγνώστη με τη βοήθεια παραπεμπτικών περιλήψεων των άρθρων οι οποίες βρίσκονται κάτω από τους τίτλους του πρωτοσέλιδου (τον κεντρικό τίτλο, τους δευτερεύοντες τίτλους και τους τριτεύοντες, που συνήθως διατάσσονται σε μια στήλη στα αριστερά του πρωτοσέλιδου). Επίσης, στη δεύτερη σελίδα της εφημερίδας ο αναγνώστης μπορεί συνήθως να βρει τα περιεχόμενα του φύλλου με κάθε λεπτομέρεια. Στο σημείο αυτό η εφημερίδα θυμίζει τα περιεχόμενα ενός βιβλίου, μόνο που οι ενότητες της, οι ρουμπρίκες (πολιτική, διεθνή, πολιτισμός κ.ά.), σχεδόν πάντοτε επαναλαμβάνονται. Τέλος, τα κυριακάτικα φύλλα, που περιλαμβάνουν ένθετα αφιερωμένα σε ποικίλα θέματα, δείχνουν τα περιεχόμενά τους στο επάνω μέρος του πρωτοσέλιδου, ώστε οι αναγνώστες να μπορούν να επιλέξουν εξ αρχής τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Το διαδίκτυο, από την άλλη πλευρά, εισήγαγε και στηρίζεται στο μη γραμμικό κείμενο, το υπερκείμενο, δηλαδή ένα διαστρωματωμένο κείμενο που συνδέεται μέσω υπερδεσμών (hyperlinks) με άλλα κείμενα και καταλήγει στον παγκόσμιο ιστό. Η αρχική σελίδα των ηλεκτρονικών εφημερίδων και των ποικίλων ιστοτόπων είναι κατασκευασμένη ως υπερκείμενο. Διαθέτει ένα βασικό μενού θεματικών ενοτήτων από όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ό,τι τον ενδιαφέρει και στη συνέχεια να περιηγηθεί στο εσωτερικό της εφημερίδας ή του ιστοτόπου, ή να μετακινηθεί στον απέραντο χώρο του παγκόσμιου ιστού, ακολουθώντας μια εντελώς προσωπική διαδρομή.

Οι μαθητές είναι καλό να εξοικειωθούν από νωρίς με την υπερκειμενική οργάνωση της σελίδας. Αυτός είναι και θα είναι ο κόσμος τους, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι καταργήθηκε ή ξεπεράστηκε η τυπωμένη σελίδα γραπτού λόγου. Ο «πίνακας περιεχομένων», στην παραδοσιακή ή την ψηφιακή του εκδοχή, είναι μια έννοια που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν πώς η οργάνωση της ύλης ενός έργου μετατοπίστηκε βαθμιαία, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, από τον συγγραφέα στον αναγνώστη. Ο σύγχρονος «ψηφιακός» αναγνώστης είναι περισσότερο από ποτέ συγγραφέας

των έργων που διαβάζει και ερμηνεύει. Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι ψηφιακές πρακτικές γραμματισμού των μαθητών, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.ά.), που επηρεάζουν αποφασιστικά την καθημερινή τους επικοινωνία.

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

Boardman, M. 2005. *The language of websites*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

Genette, G. 2001. Κατώφλια. Στο *Γραφή και ανάγνωση. Για τη χρήση της γλώσσας στις επιστήμες*, επιμ. Γ. Κουζέλης κ.ά., 15-25. Αθήνα: Εταιρεία Μελέτης των Επιστημών του Ανθρώπου.

Lane, P. 2002. Paratexte. Στο *Dictionnaire d'analyse du discours*, επιμ. P. Charaudeau & D. Maingueneau, 418-420. Παρίσι: Seuil.

Lavoinnie, Y. 2004. Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης, κεφ. 3, «Στα όρια του κειμένου» (μτφρ. από τον Π. Πολίτη του Lavoinnie, Y. 1997. *Le langage des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble). Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

Maingueneau, D. 1996. Paratexte. Στο D. Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 60. Παρίσι: Seuil.



### 3. Γ΄ ΤΑΞΗ

#### 3.1. Παρουσίαση

(ΤΕ, α΄ τ., Εν. «Στο σπίτι και στη γειτονιά», σ. 28)

Κείμενα αυτοπαρουσίασης και παρουσίασης μη γλωσσικού υλικού (όπως αυτό που περιλαμβάνεται στο ΤΕ με τίτλο «Οι συλλογές μου») δίνουν τη δυνατότητα να μελετηθεί η συνέργεια κειμενικών ειδών (genres) και κειμενικών τρόπων (text types), πράγμα πολύ συνηθισμένο στον λόγο, καθώς τα μονοτροπικά ή ομοιογενή κείμενα (δηλαδή αυτά που βασίζονται σε έναν μόνο κειμενικό τύπο) είναι σπάνια (βλ. λήμμα «περιγραφή»). Το συγκεκριμένο κείμενο, που μπορούμε εύκολα να το φανταστούμε και ως προφορικό λόγο, ως παρουσίαση της συλλογής από τον κάτοχο της μπροστά σε κοινό, είναι ένα κείμενο προσωπικής έκφρασης (expressive text) που δεν περιορίζεται όμως στην εξωτερίκευση σκέψεων, διαθέσεων και συναισθημάτων (όπως συμβαίνει συνήθως σε κείμενα αυτής της κατηγορίας) αλλά συνδυάζεται με τον εκθεσιακό τρόπο (expository type).

Τα εκφραστικά κείμενα (ομολογίες, προσευχές, διαμαρτυρίες, μανιφέστα, αυτοβιογραφίες, προσωπικές αφηγήσεις, φιλικές επιστολές κ.λπ.) είναι εστιασμένα στον δημιουργό τους ή σε ένα πρώτο ενικό ή πληθυντικό πρόσωπο, που εκδηλώνει με τη γλώσσα (ή άλλους κώδικες) προσωπικές και ιδιωτικές εμπειρίες, συναισθήματα, προθέσεις. Ως εκ τούτου, η προσωπική, η υποκειμενική ματιά είναι κυρίαρχη και αντίστοιχα επηρεάζεται η χρήση της γλώσσας (προσωπικές και κτητικές αντωνυμίες α΄ προσώπου, λεξιλόγιο συναισθημάτων, επιφωνήματα, μελωδική στίξη κ.ά.). Στο κείμενο του σχολικού βιβλίου στοιχεία προσωπικής έκφρασης είναι:

- α. η αυτοσύσταση (*Με λένε Γιώργο κ.λπ.*),
- β. η διατύπωση της βούλησης και του απώτερου στόχου (*Θέλω να εκθέσω κ.λπ.*),
- γ. η αναδρομική αναφορά σε μια ανάγκη (*διακόσμηση δωματίου*) και στη σκέψη που πυροδότησε (*μια ιδέα*),
- δ. η εξιστόρηση της συλλογής του υλικού,
- ε. η έκφραση συναισθήματος (*τα αγαπημένα μου κοχύλια*).

Από την άλλη πλευρά, ο εκθεσιακός τρόπος «αποταμιεύει» και διανέμει πληροφορίες για πρόσωπα, πράγματα, φαινόμενα, καταστάσεις που ανήκουν είτε στο φυσικό ή στο κοινωνικό μας περιβάλλον. Αυτή η συστηματική παρουσίαση πληροφοριών χρειάζεται να ενταχθεί στην υπηρεσία ενός επικοινωνιακού στόχου, για να υλοποιήσει ένα συγκεκριμένο κειμενικό είδος και συνεπώς να επιτελέσει κάποια κοινωνική λειτουργία. Για παράδειγμα, τα υλικά μιας συνταγής μπορεί να υποστηρίξουν μια συνταγή μαγειρικής που περιλαμβάνεται σε οδηγό μαγειρικής, μια τηλεοπτική εκπομπή ανάλογου περιεχομένου ή, ακόμη, να γίνουν και υλικό για παρωδία και χιουμοριστική εκμετάλλευση μιας συνταγής. Όσο για τη γλώσσα του εκθεσιακού τρόπου, αυτή αναμένεται να είναι γεγονοτική, μη μεταφορική, να αναφέρεται δηλαδή σε οντότητες και στον τρόπο ύπαρξής τους, στις ενέργειές τους ή στις καταστάσεις στις οποίες βρίσκονται, στον τόπο και τον χρόνο που τις πλαισιώνουν. Στο κείμενο του σχολικού βιβλίου ο εκθεσιακός τρόπος χρησιμοποιείται:

- α. στη δήλωση του αντικειμένου για το οποίο γίνεται λόγος (συλλογή κοχυλιών),
- β. στην προέλευση του αντικειμένου (από πού συλλέχθηκαν τα κοχύλια),
- γ. στην εξειδίκευση του αντικειμένου (είδη κοχυλιών).

Θα είχε ενδιαφέρον ο δάσκαλος της τάξης να επινοήσει ένα διδακτικό σενάριο για τη δημιουργία από τους μαθητές προφορικών αυτοπαρουσιάσεων και παρουσιάσεων μη γλωσσικών αντικειμένων (π.χ. χειροτεχνημάτων, καλλιτεχνημάτων κ.ά.). Στη συνέχεια, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση με την γραπτή παρουσίαση, ώστε να φανεί πώς ένα είδος διαφοροποιείται, όταν αλλάζει ο φορέας μετάδοσης και διάχυσής του. Για παράδειγμα, ο παρουσιαστής μιας προφορικής παρουσίασης θα έπρεπε οπωσδήποτε να χρησιμοποιήσει δεικτικά τόπου όπως *εδώ*, *στο σημείο αυτό*, *αυτό που βλέ-*

πετε και άλλα (που δεν είναι απαραίτητα στη γραπτή παρουσίαση), να απαντήσει σε διευκρινιστικές ερωτήσεις, ενδεχομένως να εξηγήσει ή να ερμηνεύσει στοιχεία του έργου του, να αντιμετωπίσει προτάσεις και υποδείξεις κ.λπ.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Adam, J.-M. 1999. *Τα κείμενα: τύποι και πρότυπα*, κεφ. 1, «Το πρότυπο της περιγραφικής ακολουθίας», 119-160 (μτφρ. από τον Γ. Παρίση του Adam, J.-M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Παρίσι: Nathan). Αθήνα: Πατάκης.
- Werlich, E. 1982. *A text grammar of English* (5.3, «Expository text forms», 70-106). Χαϊδελβέργη: Quelle & Meyer.
- Zydatiś, W. 1989. Types of texts (1. Expository texts / General characteristics, 2. Expressive texts / General characteristics). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, Interaction*, Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, επιμ. R. Dirven κ.ά., 732-736, 747-748. Frankfurt am Main: Peter Lang.

### 3.2. Σημεία στίξης (αποσιωπητικά, εισαγωγικά)

(BM, α' τ., Εν. «Στη γη και στη θάλασσα», σ. 53-58)

Η λειτουργία της στίξης είναι γραμματική, προσωδιακή και σημασιολογική (άλλοτε σε σχέση με τη σημασία των λέξεων και άλλοτε σε σχέση με τη συνοχή διαδοχικών κειμενικών τεμαχίων). Πιο συγκεκριμένα:

- α. Η γραμματική λειτουργία: βοηθά τον αναγνώστη να αναγνωρίσει τη νοηματική σχέση και τη συνοχή ανάμεσα σε μικρότερα ή μεγαλύτερα χωρία γραπτού λόγου, δείχνοντας το συντακτικό τους όριο. Εδώ εντάσσεται η χρήση της *τελείας* (που ορίζει το τέλος μιας πρότασης) και του *κόμματος* (που χωρίζει φράσεις ή προτάσεις).
- β. Η προσωδιακή λειτουργία: δίνει στον αναγνώστη πληροφορίες για το πώς θα μπορούσε ή θα έπρεπε να διαβαστεί φωναχτά ένα τεμάχιο γραπτού λόγου. Αυτό γίνεται με το *ερωτηματικό*, το *θαυμαστικό* και τα *αποσιωπητικά*. Τα σημεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά, γιατί αντιπροσωπεύουν τον επιτονισμό του προφορικού λόγου σε ερωτήσεις, αναφωνήσεις, σε υπονοήματα και στην έκφραση της ειρωνείας.
- γ. Η σημασιολογική λειτουργία (σε λεξικό επίπεδο): προσθέτει σε μια λέξη μια σημασιολογική απόχρωση που φαίνεται μόνο στον γραπτό λόγο. Για παράδειγμα, η χρήση *μονών εισαγωγικών*, τα οποία δείχνουν ότι μια λέξη έχει ειδική σημασία σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον.
- δ. Η σημασιολογική λειτουργία (σε κειμενικό επίπεδο): υπογραμμίζει σημασιολογικές σχέσεις που υπάρχουν σε ένα κείμενο (π.χ. μεταξύ ενός συνόλου και των μερών του) χωρίς να συνδέονται άμεσα με τη συντακτική του δομή. Έτσι, η *άνω και κάτω τελεία* εισάγει μια επέκταση του συστατικού το οποίο προηγείται (μια λίστα προσώπων ή πραγμάτων, έναν ορισμό κ.ά.), ενώ η *άνω τελεία* υποδηλώνει τη δίπτυχη δομή μιας πρότασης.

Θα αναφερθούμε σε δύο από τα σημεία στίξης, τα αποσιωπητικά και τα εισαγωγικά, που η χρήση τους παρουσιάζεται σε σελίδες του εγχειριδίου (BM, α' τ., σ. 55, 57).

#### Τα αποσιωπητικά

Μπαίνουν σε οποιαδήποτε θέση στην πρόταση. Στην αρχή της πρότασης δημιουργούν ένα είδος γέφυρας με προηγούμενο τμήμα του λόγου, συχνά σε εμπορικές διαφημίσεις (*PRIMAVERA έξω ... Δροσιά μέσα κι έξω* (ρετρό διαφήμιση)). Στη μέση της πρότασης διακόπτουν αιφνιδιαστικά το νόημα της για μια απρόβλεπτη, νέα πληροφορία (*Δεν αρκεί μόνον μια καλή συνταγή... χρειάζεται και το καλύτερο υλικό για την επιτυχία του γλυκού σας* [ρετρό διαφήμιση]), ενώ στο τέλος της πρότασης

αντικαθιστούν την τελεία, υπαγορεύοντας μια απροσδιόριστη συναισθηματική σημασία (*Δυναμική γοητεία...*).

Σε όλες τις «εσωτερικές» χρήσεις των αποσιωπητικών υπάρχει το στοιχείο του απροσδόκητου με διαφορετικές αποχρώσεις (π.χ. αυτού που ξεπερνά κάθε προσδοκία, αυτού που φτάνει στα όρια της γελοιοότητας, του τρομερού ή τρομακτικού κ.ά.).

Παραδείγματα από τίτλους τηλεοπτικών ειδήσεων:

- *Τους πλήρωσαν... με υποσχέσεις.*
- *Σύγχρονες... Πηνελόπες.*
- *Από την ανεργία... στην επιτυχία!*
- *Πρόταση γάμου... σε δελτίο ειδήσεων!*
- *Έκαψαν, έδειραν... κι έφυγαν.*

Σε τελική θέση στην πρόταση τα αποσιωπητικά εισάγουν ποικίλες διάχυτες σημασίες που η ρητή τους διατύπωση αποφεύγεται είτε γιατί συνάγονται εύκολα από τα συμφραζόμενα είτε γιατί απειλούν τη δημόσια εικόνα κάποιων.

Παραδείγματα από εφημερίδες:

- *Έλλειμμα-ρεκόρ...*
- *Στα χαρτιά το κλείσιμο των ψυχιατρείων...*
- *Παραιτήθηκε – παραμένει...*
- *Δεν είδαν, δεν ξέρουν...*
- *Ο παρανομήσας, του παρανομήσαντος...*

*Τα εισαγωγικά*

Διακρίνουμε τρεις λειτουργίες:

- α. εισαγωγικά που περικλείουν ένα παράθεμα ή απόσπασμα προφορικού λόγου (εισαγωγικά τεκμηρίωσης) («*Η Εισαγγελία έχει τα κότσια!*»),
- β. εισαγωγικά τα οποία υποδηλώνουν την απόσταση που παίρνει ο συγγραφέας από τα λεγόμενα άλλων (εισαγωγικά αποστασιοποίησης) (*Νέα πρόταση, «ανοιχτή» σε βελτιώσεις*),
- γ. εισαγωγικά που υποδηλώνουν την ερμηνευτική παρέμβαση του συγγραφέα (εισαγωγικά σχολιασμού) («*Βάφτιζε*» ελληνικό το χοιρινό Ουγγαρίας).

Παρά το γεγονός ότι ορισμένες χρήσεις των αποσιωπητικών και των εισαγωγικών, όπως επίσης και των άλλων σημείων της λεγόμενης «μελωδικής στίξης» (του ερωτηματικού και του θαυμαστικού) δεν προσφέρονται για τους μαθητές αυτής της τάξης, είτε επειδή απαιτούν υψηλότερες αντιληπτικές ικανότητες (π.χ. κάποια λογικά συμπεράσματα) είτε επειδή προϋποθέτουν ένα απόθεμα πολιτισμικής εμπειρίας που αποκτάται σε μεγαλύτερη ηλικία, ο δάσκαλος μπορεί να καταρτίσει ένα μικρό σώμα κειμένων ή τίτλων από κειμενικά είδη γνώριμα στους μαθητές (για παράδειγμα, από κόμικς ή κείμενα περιοδικών για παιδιά), όπου θα μελετηθούν διάφορες χρήσεις των σημείων «μελωδικής» στίξης. Η άσκηση αυτή είναι και μια καλή προπαιδεία για τη μετέπειτα χρήση της μελωδικής στίξης από τους μαθητές σε ψηφιακά περιβάλλοντα, καθώς, όπως είναι γνωστό, σε μηνύματα κινητών τηλεφώνων και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται κατάχρηση τέτοιων σημείων κυρίως για τη έκφραση / δήλωση συναισθημάτων.

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

- Πολίτης, Π. 2001. Η στίξη στον Τύπο: από τη γραμματική της πρότασης στη ρητορική του μικροκειμένου. *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία* 17, 79-94.
- Crystal, D. 1995. Punctuation. Στο *The Cambridge encyclopedia of the English language*, 278. Cambridge: Cambridge University Press.

Halliday, M.A.K. 1989. *Spoken and written language* (Κεφ. 3, «Written language»). Οξφόρδη: Oxford University Press.

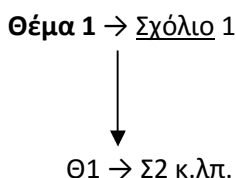
### 3.3. Πλαγιότιτλοι παραγράφων

(BM, α' τ., Εν. «Στη γη και στη θάλασσα», σ. 59-60)

Αυτό που στη σχολική πρακτική έχει επικρατήσει να ονομάζεται «πλαγιότιτλος παραγράφου» είναι η πύκνωση της πληροφοριακής δομής της ή, αλλιώς, το εννοιολογικό θέμα (topic) της παραγράφου και ο τρόπος με τον οποίο ξεδιπλώνεται, εξασφαλίζοντας τη συνοχή της. Αν δεχθούμε ότι κάθε πρόταση αποτελείται από δύο πληροφοριακά στοιχεία, το προτασιακό *θέμα* (theme), δηλαδή τη δεδομένη πληροφορία (που συνήθως αντιπροσωπεύεται από το υποκείμενο), και το *σχόλιο* (comment), δηλαδή τη νέα πληροφορία (που είναι το κατηγορήμα), τότε η εκτύλιξη του θέματος αποτελεί την πληροφοριακή δομή της παραγράφου, που μας δείχνει πώς το θέμα συνδυάζεται με τα σχόλια που του αποδίδονται.

Διακρίνονται δύο δομές εκτύλιξης του θέματος: α. η θεματική *επανεμφάνιση* (thematic reiteration) και β. η θεματική *ανάπτυξη* (thematic progression). Στη θεματική επανεμφάνιση (ή σταθερό θέμα), που είναι συχνό στον προφορικό λόγο, κάποιο στοιχείο επαναλαμβάνεται σταθερά στην αρχή μιας σειράς προτάσεων, καθώς εισάγονται νέα σχόλια, όπως στο παράδειγμα (1). Η θεματική ανάπτυξη χαρακτηρίζει περισσότερο τον γραπτό λόγο. Δύο ποικιλίες της είναι οι πιο συνηθισμένες: η μια είναι το «ζιγκ ζαγκ», όπου το σχόλιο της προηγούμενης πρότασης επιλέγεται ως θέμα στην επόμενη (βλ. παράδειγμα [2]), και η άλλη είναι το πολλαπλό θέμα, όπου το σύνθετο σχόλιο μιας πρότασης διαμοιράζεται ως θέμα σε μια σειρά νέων προτάσεων, όπως στο παράδειγμα (3).

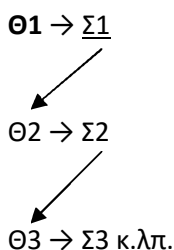
α. Θεματική επανεμφάνιση (ή σταθερό θέμα)



(1) Η **νυχτερίδα** είναι νυκτόβιο ζώο. Ζει στο σκοτάδι. Υπάρχουν **νυχτερίδες με μακριά μύτη** και **νυχτερίδες με αυτιά σαν του ποντικού**, επίσης **νυχτερίδες με φτερά σαν φύλλα** μαρουλιού. **Οι νυχτερίδες κυνηγούν τη νύχτα**. Τη μέρα κοιμούνται και είναι πολύ ντροπαλές.

β. Θεματική ανάπτυξη

β1. «Ζιγκ ζαγκ»



(2) Το **βασιλείο των Μονήρων** περιλαμβάνει μόνο δύο διαφορετικά είδη οργανισμών –μπλε-πράσινες άλγες και βακτήρια. **Η βασική διαφορά** ανάμεσα στα μονήρη κύτταρα και τα κύτταρα

όλων των άλλων οργανισμών είναι η απουσία ενός διακριτού, οριοθετημένου με μεμβράνη πυρήνα. Τα κύτταρα που στερούνται ενός τέτοιου πυρήνα ονομάζονται προκαρυωτικά και, αντίστοιχα, τα **Μονήρη** ονομάζονται προκαρυώτες. Τα κύτταρα που περιέχουν πυρήνα οριοθετημένο με μεμβράνη ονομάζονται ευκαρυωτικά.

## β2. Πολλαπλό θέμα

Θ1 → Σ1

Θ2 → Σ2

Θ3 → Σ3

Θ4 → Σ4

(3) Η περιγραφή μιας γλώσσας περιλαμβάνει τρία μείζονα συστατικά: φωνολογία, γραμματική και λεξικό. Η φωνολογία περιγράφει το σύστημα των ήχων: σύμφωνα, φωνήεντα, τονισμό, επιτονισμό κλπ. Οι **δυο βασικότερες μονάδες της γραμματικής** είναι η λέξη και η πρόταση. Το **λεξικό** καταλογογραφεί λήμματα του λεξιλογίου, κυρίως λέξεις και ιδιωτισμικές εκφράσεις (όπως *καβάλησε το καλάμι, δάγκωσε τη λαμαρίνα κ.ο.κ.*), εξηγώντας παράλληλα πώς προφέρονται, πώς συμπεριφέρονται γραμματικά και τι σημαίνουν.

Υπάρχουν καθαρές μορφές αυτών των δομών, αλλά συχνά οι δομές αυτές απαντούν σε συνδυασμό, με τη δομή «ζιγκ-ζαγκ» να εμφανίζεται περισσότερο μέσα σε παραγράφους και τη δομή πολλαπλού θέματος να κυριαρχεί στη διαδρομή ολόκληρου του κειμένου.

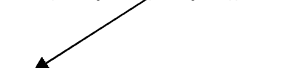
Το κείμενο «Οι μικροί ταξιδιώτες ανεβαίνουν στα ψηλά βουνά» (ΒΜ, σ. 59) μπορεί να αποτελέσει αφορμή, για να εξοικειωθούν οι μαθητές με την εξαγωγή πλαγιοτίτλων παραγράφων, για να αρχίσουν, δηλαδή, να αναγνωρίζουν τη μια από τις δύο βασικές μορφές συνοχής ενός κειμένου. Η άλλη μορφή είναι η συντακτική (με συνδέσμους και άλλες συνδετικές λέξεις) και η λεξιλογική (με την επανάληψη συνωνύμων) συνοχή μεταξύ διαδοχικών προτάσεων ενός κειμένου, προφορικού ή γραπτού, συνομιλιακού ή μονολογικού. Είναι αυτονόητο ότι η παραπάνω θεωρητική σκευή προορίζεται για τον δάσκαλο και όχι για τους μαθητές. Ο δάσκαλος, πάντως, οφείλει να δείξει στους μαθητές ότι ο πλαγιοτίτλος μιας παραγράφου είναι μια πρόταση που έχει ως θέμα της (δηλαδή υποκείμενό της) το βασικό θέμα της παραγράφου και κατηγορήμα τη σύνθεση των σχολίων που αποδίδονται σε αυτό. Η αναγνώριση της δομής εκτύλιξης του θέματος στην παράγραφο είναι ο ορθός τρόπος για την εξαγωγή πλαγιοτίτλου της παραγράφου.

Για παράδειγμα, στην πρώτη παράγραφο του κειμένου, που ο τίτλος της θα μπορούσε να είναι «Οι μικροί ταξιδιώτες αναπνέουν τον κρύο αέρα του βουνού», έχουμε δύο προτασιακά θέματα (ο κρύος αέρας, οι μικροί ταξιδιώτες) που αναπτύσσονται σε έναν συνδυασμό σταθερού θέματος και «ζιγκ ζαγκ»:

Θ1 (Ο κρύος αέρας) → Σ1 (τους καλωσόρισε)



Θ1 (Ο κρύος αέρας) → Σ2 (είχε περάσει από κάθε κορφή και κάθε λαγκαδιά)



Θ2 (Οι μικροί ταξιδιώτες) → Σ3 (τον πήραν με βαθιά αναπνοή)

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Πολίτης, Π. 2001. Περίληψη. Στο *Λόγος και Κείμενο*, επιμ. Α.-Φ. Χριστίδης. Δράση 1 του Ηλεκτρονικού Κόμβου του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας (ΥΠΕΠΘ) ([www.komvos.edu.gr/index2.htm](http://www.komvos.edu.gr/index2.htm)).
- Πολίτης, Π. 2014. Δομή της παραγράφου. Πύλη για την ελληνική γλώσσα (<http://www.greek-language.gr/>).
- Πολίτης, Π. 2014. Παράγραφος – Εισαγωγικό. Πύλη για την ελληνική γλώσσα (<http://www.greek-language.gr/>).
- Longacre, R.E. 1979. The paragraph as a grammatical unit. Στο *Syntax and semantics*, τόμ. 12, *Discourse and syntax*, επιμ. T. Givón, 115-134. Νέα Υόρκη: Academic Press.
- Nash, W. & D. Stacey 1997. *Creating texts: an introduction to the study of composition*, κεφ. 3, «About paragraphs». Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Longman.
- Paltridge, B. 2000. *Making sense of discourse analysis*. Gold Coast (Αυστραλία): Antipodean Educational Enterprises.
- Smith, C.S. 2003. *Modes of discourse. The local structure of texts*. Cambridge: Cambridge University Press.

### 3.4. Παρομοίωση

(BM, α' τ., Εν. «Στη γη και στη θάλασσα», σ. 62, και TE, α' τ., Εν. «Στη γη και στη θάλασσα», σ. 34-35)

Η παρομοίωση και η μεταφορά θεωρούνται ρητορικοί τρόποι *αντικατάστασης*, γιατί στηρίζονται στον παραλληλισμό δύο σημασιών όπου η μία αντικαθιστά την άλλη. Υπάρχει, ωστόσο, ανάμεσά τους μια σημαντική διαφορά: η παρομοίωση υπογραμμίζει την ομοιότητα των δύο οντοτήτων που συσχετίζονται (*το Α είναι όπως / σαν το Β*), κρατώντας τις αντικριστές μπροστά στα μάτια του αναγνώστη / ακροατή, ενώ η μεταφορά τείνει να εκτοπίζει τον στόχο της διαδικασίας της αντικατάστασης, δηλαδή την οντότητα πάνω στην οποία εφαρμόζεται η μεταφορά σημασίας (*το Β του Α ή το ΒΑ*). Έτσι, το *Δυο γάτες σαν χιόνι* (TE, σ. 34) είναι παρομοίωση του τριχώματός τους με το χρώμα του χιονιού, αλλά *δυο χιονένιες γάτες* είναι μεταφορά. Με άλλα λόγια, η αντικατάσταση σημασιών στην παρομοίωση είναι ασθενέστερου βαθμού από ό,τι στη μεταφορά, όπου η αναλογία μεταξύ των δύο «αντικειμένων» που παραβάλλονται γίνεται συχνά δυσδιάκριτη.

Η ομοιότητα των δύο αντικειμένων που παραβάλλονται σε μια παρομοίωση δεν είναι πάντοτε του ίδιου είδους: άλλοτε συγκρίνεται το αφηρημένο (ή το λιγότερο οικείο) με το συγκεκριμένο (ή περισσότερο οικείο) ή γίνεται μια σύγκριση στηριγμένη στις αισθήσεις, άλλοτε η σύγκριση μεγαλύτερων οντοτήτων με μικρότερες αποβλέπει στην ενδυνάμωση ενός συναισθήματος και άλλοτε η σύγκριση καταλήγει να είναι μηχανισμός προσωποποίησης. Το παραπάνω παράδειγμα (*Δυο γάτες σαν το χιόνι*) είναι μια αισθητηριακή σύγκριση (όραση), γιατί η ομοιότητα των δύο οντοτήτων στηρίζεται στο λευκό χρώμα, ενώ η παρομοίωση *Τα μάτια της Μαρίας είναι γαλάζια σαν τη θάλασσα* (TE, σ. 35), συγκρίνοντας κάτι μεγάλο (θάλασσα) με κάτι μικρό (μάτια της Μαρίας), υπερβαίνει τη μεταξύ τους χρωματική ομοιότητα (γαλάζια θάλασσα, γαλάζια μάτια) και τονίζει το συναίσθημα αυτού που θαυμάζει τα μάτια της Μαρίας.

Η σύντομη αναφορά του σχολικού βιβλίου στην παρομοίωση είναι μια ευκαιρία για τον δάσκαλο να εξηγήσει στους μαθητές του:

- α. πώς η γλώσσα εκμεταλλεύεται σημασίες πραγμάτων που μας περιβάλλουν, για να μιλήσει για πράγματα που βρίσκονται πιο μακριά μας ή μας είναι λιγότερο γνωστά,
- β. ότι αυτή η διαδικασία μεταφοράς σημασίας στηρίζεται στο αποθεματικό γνώσης και εμπειρίας που έχει μια γλωσσική κοινότητα, δηλαδή στον πολιτισμό της –η παρομοίωση *Δυο γάτες σαν το χιόνι* θα ήταν απρόσμενη για μια χώρα της Κεντρικής Αφρικής, που δεν βλέπει ποτέ χιόνι!–,
- γ. ότι η σύγκριση ομοιότητας δύο οντοτήτων είναι συχνά πηγή αισθητικής απόλαυσης, γιατί η υπόδειξη να φανταστούμε ένα αντικείμενο Α με τους όρους ενός αντικειμένου Β μπορεί να μας οδη-

γήσει σε ένα ταξίδι του νου και της φαντασίας, όπως συμβαίνει με τις λογοτεχνικές παρομοιώσεις, ακόμη και με παρομοιώσεις σε διαφημίσεις, όπου η χειραγώγηση της φαντασίας του δυνητικού καταναλωτή είναι στοχευμένη, προκειμένου να εξιδανικευτούν οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος (π.χ. *το φαρμακευτικό βαμβάκι της τάδε μάρκας είναι απαλό σαν χάδι*),

- δ. ότι η μεταφορά σημασίας από ένα αντικείμενο-πηγή σε ένα αντικείμενο-στόχο με τη μεσολάβηση του *σαν* ή του *όπως* (παρομοίωση), ή χωρίς αυτά (μεταφορά), δείχνει την οικονομία της γλώσσας, που δεν είναι υποχρεωμένη να ορίζει κάθε πράγμα, φαινόμενο ή έννοια με εντελώς ξεχωριστό και ανεπανάληπτο τρόπο.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Κακριδής, Ι.Θ. 1991. Παραταχτική παρομοίωση. *Φιλολογος* 63, 6-16.

Μπόλλα-Μαυρίδου, Β. 1996. *Αντιπαραθετική εξέταση των στερεότυπων παρομοιώσεων της ελληνικής και της αγγλικής γλώσσας*. Διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Childs, P. & R. Fowler 2006. *The Routledge dictionary of literary terms* (λήμμα «Simile», 218-219). Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

Nash, W. 1992. *Rhetoric. The wit of persuasion*. Οξφόρδη: Blackwell.

### 3.5. Μικρές αγγελίες

(ΤΕ, α' τ., Εν. «Στη γη και στη θάλασσα», σ. 36-37)

Οι μικρές αγγελίες, ένα κειμενικό είδος που εντάσσεται στην περιφέρεια μιας μεγάλης εφημερίδας (στα «Χρήσιμα») –πολλές φορές μάλιστα αποτελεί ολόκληρο ένθετο, για να μην αναφερθούμε στις εφημερίδες μικρών αγγελιών– αλλά έχει μεγάλη ιστορική διαδρομή στη δημοσιογραφία, είναι τυπικός εκπρόσωπος του τηλεγραφικού ύφους. Ταυτόχρονα, ο συντάκτης μια τέτοιας αγγελίας (ή ο πραγματικός αναζητητής) δίνει μια περιγραφή-βιτρίνα που αναμένεται να αιχμαλωτίσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον του επιθυμητού αποδέκτη. Είναι, δηλαδή, η μικρή αγγελία ένα κείμενο πειθούς, έκδηλα διαδραστικό, με λιτό αλλά καίριο πληροφοριακό φορτίο.

Γι' αυτό, μπορούμε να καταλήξουμε στο εξής οργανωτικό σχήμα, που αποδίδει την επικοινωνιακή στόχευση των μικρών αγγελιών:

- α. Διαφημιστής (ή η φωνή του ενδιαφερόμενου)
- β. Αίτηση
- γ. Στόχος
- δ. Σκοπός
- ε. (προαιρετικό) Σχόλιο
- στ. Αναφορά.

Έτσι, στο παράδειγμα του εγχειριδίου (ΤΕ, σ. 36) έχουμε:

- α. Ενδιαφερόμενος – (Μια οικογένεια)
- β. Αίτηση – *ζητείται*
- γ. Στόχος – *σπίτι για ένα όμορφο σκυλάκι ράτσας*
- δ. Σκοπός – (Η «υιοθεσία» του μικρού σκυλιού)
- ε. Σχόλιο – *Έχει πυκνό τρίχωμα και μαύρα μάτια*
- στ. Αναφορά – *Όποια οικογένεια ενδιαφέρεται να τηλεφωνήσει στο 2310-222388.*

Κυριότερα λεξικο-γραμματικά γνωρίσματα των μικρών αγγελιών είναι:

1. Η χρήση τρίτου προσώπου, που ταιριάζει σε πληροφοριακά κείμενα και προσδίδει την αίσθηση της αντικειμενικότητας.

2. Η εναλλαγή της ενεργητικής με την παθητική μορφή του *ζητώ* (βλ. παραπάνω *ζητείται*), που θεματοποιεί είτε τον αναζητητή ή το αναζητούμενο.
3. Το φιλικό ύφος της καθημερινής (συν)ομιλίας, που ενισχύει τη διαδραστικότητα του κειμένου.
4. Η χρήση της προστακτικής.
5. Η συντακτική έλλειψη (π.χ. η παράλειψη άρθρων ή βοηθητικών ρημάτων), που επιβάλλεται από τον περιορισμένο διαθέσιμο χώρο.
6. Οι γενικευτικοί όροι (*όποιος, κάτι*).

Για περισσότερα βλ. το άρθρο της Χοντολίδου στις βιβλιογραφικές αναφορές.

Οι μικρές αγγελίες προσφέρονται (όπως και οι ετικέτες και οι λεζάντες) για τη γνωριμία των μαθητών με κειμενικά είδη και τύπους που συμπιέζουν τις πληροφορίες στην ελάχιστη δυνατή έκταση, που περιλαμβάνουν δηλαδή τις άκρως απαραίτητες γεγονοτικές πληροφορίες (για τον τόπο, τον χρόνο, την ταυτότητα ενός αντικειμένου ή προσώπου κ.ο.κ.) και αποβλέπουν στην ικανοποίηση άμεσων αναγκών. Ταυτόχρονα, οι μικρές αγγελίες, επειδή στηρίζονται στη διαπροσωπική προσφορά και τη ζήτηση, αποτελούν καλά παραδείγματα μιας από τις πιο απλές μορφές διαφήμισης.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Χοντολίδου, Ε. 2008. «Αρίστης εμφανίσεως, καλής οικογενείας»: μεγάλες προσδοκίες, μικρές αγγελίες. Ο λόγος και η γλώσσα των μικρών αγγελιών για γνωριμίες. Στο *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας. Το ελληνικό παράδειγμα*, επιμ. Π. Πολίτης, 518-537. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).
- Bruthiaux, P. 1996. *The discourse of classified advertising. Exploring the nature of linguistic simplicity*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Oxford University Press.

### 3.6. Αφίσσα

(ΤΕ, α' τ., Εν. «Ο κόσμος γύρω μας», σ. 50)

Η αφίσσα είναι από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες μορφές διαφήμισης. Κατάγεται από τις αναρτήσεις και θυροκολλησεις μανιφέστων σε περιόδους έντονων πολιτικο-θρησκευτικών συγκρούσεων από τις αρχές κιόλας του 16<sup>ου</sup> αι. Τον 18<sup>ο</sup> αιώνα μπήκε στην υπηρεσία της εμπορικής διαφήμισης, ενώ κατά τον 19<sup>ο</sup> αι. διαδόθηκε ευρύτατα και μάλιστα σε ποικιλία μορφών (φέιγ βολάν, πλακάτ, πανό κ.ά.) Σκοπός της είναι η ευρεία, ταχεία και αποτελεσματική διάχυση και προβολή μηνυμάτων κάθε είδους. Έτσι, εξηγείται και η εκτύπωσή της σε ελαφρύ, εύκολα μεταφερόμενο φορέα (χαρτί, χαρτόνι, πανί κ.ά.) Χρησιμοποιείται ευρύτατα για τη δημοσιοποίηση καλλιτεχνικών γεγονότων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο παρελθόν έγραψε τη δική της ιστορία με τη διαφήμιση κινηματογραφικών ταινιών. Επίσης, παίζει σημαντικό ρόλο στην πολιτική και κοινωνική ζωή ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας.

Στην αφίσσα, που μπορεί να συγκριθεί με την έντυπη διαφήμιση, διακρίνουμε:

- α. το περιεχόμενό της, που υπηρετείται κυρίως από τη γλώσσα (συχνά ένα σλόγκαν και τα στοιχεία ταυτότητας του πομπού), σε συνεργασία με την εικόνα, τη φωτογραφία ή το σχέδιο,
- β. τη μορφή της, που περιλαμβάνει το οπτικό υλικό και την τυπογραφία, όταν με το μέγεθος ή την οικογένεια των χαρακτήρων της υπαγορεύει σημασίες πέρα από το νόημα του γλωσσικού κειμένου.

Έτσι, στο παράδειγμα του εγχειριδίου, μια αφίσσα του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων με κοινωνικό μήνυμα, αναγνωρίζουμε:

- α. Το *σλόγκαν* στο πάνω μέρος της αφίσσας. Εδώ μπορούν να επισημανθούν:
  - η χρήση του λεγόμενου «εγκλειστικού» (inclusive) πρώτου πληθυντικού προσώπου (= όλοι μας χωρίς εξαίρεση),



- η χρήση της οριστικής έγκλισης (*συμμετέχουμε*) στη θέση της προστακτικής, για να δηλωθεί με πλάγιο τρόπο η προτροπή προς το κοινό,
  - η αιτιολογική επιχειρηματολογία, που είναι μία από τις τρεις συνηθέστερες μορφές επιχειρημάτων στη διαφήμιση (οι άλλες δύο διατυπώνονται με υποθετικές και τελικές προτάσεις).
- β. Το σκίτσο στο μέσο της αφίσας (αντί μιας φωτογραφίας), που προφανώς σχεδιάζει το αναγνωστικό κοινό του μηνύματος, δηλαδή τους νέους ανθρώπους, που είναι εξοικειωμένοι με την αισθητική των κόμικς. Μπορούν επίσης να σχολιαστούν:
- η οπτική προσωποποίηση (ο κάδος-φίλος της ανακύκλωσης),
  - η επιλογή του χρώματος (μπλε), που μπορεί σε μια αφίσα υπουργείου να υποδηλώνει ότι η ανακύκλωση (πρέπει να) είναι εθνική υπόθεση.
- γ. Τα *αναγνωριστικά στοιχεία* του φορέα που προωθεί με την αφίσα το μήνυμά του (πρβλ. τη «γραμμή υπογραφής» στις λεζάντες).

Οι αφίσες, μαζί με τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, προσφέρονται ιδιαίτερα για τη διδασκαλία: πρώτον, της «αποικίας» των κειμένων πειθούς· δεύτερον, πολυτροπικών κειμένων σε έντυπο φορέα· και τρίτον, των γνωρισμάτων του τηλεγραφικού ύφους.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Δημητρίου, Σ. 1980. Αφίσα. Στο *Λεξικό όρων επικοινωνίας και σημειωτικής ανάλυσης*, τόμ. 2, 84-5. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Προεκλογική αφίσα 2000. *Η Καθημερινή – Επτά Ημέρες* (9.4.2000).
- Χριστοδούλου, Ν. 1996. Σημειωτική και διαφήμιση. *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία* 12, 51-62.
- Barthes, R. 1988. *Εικόνα – μουσική – κείμενο* («Ρητορική της εικόνας», 41-59). Αθήνα: Πλέθρον (μτφρ. από τον Γιώργο Σπανό του Barthes, R. 1977. *Image, musique, texte*. Παρίσι: Seuil).
- Dyer, G. 1993. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, κεφ. «Η ρητορική της διαφήμισης», 178-204. Αθήνα: Πατάκης (μτφρ. από την Αγγελική Σπυροπούλου του Dyer, G. 1990. *Advertising as communication*. Λονδίνο: Routledge).

### 3.7. Τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων

(ΤΕ, α' τ., Εν. «Πολιτείες ντυμένες στα λευκά», σ. 63)

Οι τίτλοι, μαζί με την εισαγωγική περίληψη (lead) του δημοσιογραφικού άρθρου, τις λεζάντες, τα γραφικά και τις φωτογραφίες, αποτελούν το περικείμενό του (βλ. και λήμμα 2.5, «Λεζάντα»), δηλαδή το πλαίσιο της ερμηνευτικής του προσπέλασης από το αναγνωστικό κοινό και, ταυτόχρονα, της ιεράρχησής του σε σχέση με άλλα άρθρα (π.χ. ενός πρωτοσέλιδου). Με άλλα λόγια, αποτελούν ένα «επίπεδο ανάγνωσης» πάνω από το επίπεδο του άρθρου, το οποίο συγκεντρώνει την πρώτη ύλη της ειδησεογραφίας και γράφεται από τους συντάκτες μιας εφημερίδας, ενώ οι τίτλοι αποφασίζονται συνήθως από τον αρχισυντάκτη. Αυτή η ιδιαίτερη λειτουργία των τίτλων απεικονίζεται και στη γλώσσα τους.

Μια βασική διάκριση που πρέπει να γίνει είναι μεταξύ *τίτλων-περιλήψεων* και *συνδηλωτικών τίτλων* – και τα δύο είδη τυπώνονται με μεγαλύτερα και πιο έντονα στοιχεία από εκείνα του κυρίως άρθρου. Να σημειωθεί ότι ο λαϊκός τύπος δείχνει προτίμηση για πολύ μεγάλα, «μαύρα» στοιχεία, όπως επίσης και για κεφαλαία. Ο στόχος των τίτλων-περιλήψεων είναι να δώσουν στον αναγνώστη τα ουσιώδη σημεία της είδησης που ακολουθεί και να υποδηλώσουν τη σπουδαιότητά της. Οι συνδηλωτικοί τίτλοι είναι πολύ πιο ενδιαφέροντες για ανάλυση. Η λειτουργία τους είναι να αφυπνίσουν την περιέργεια του αναγνώστη για την είδηση που ακολουθεί, αλλά χρειάζεται περισσότερη δουλειά για την αποκωδικοποίηση του μηνύματός τους, λόγω της δημιουργικής χρήσης της γλώσσας από τον συντάκτη προς επίτευξη των επικοινωνιακών του στόχων.

Υπάρχει μια σχεδόν ιδιοσυγκρασιακή γραμματική των τίτλων των εφημερίδων, που οι μελετητές τη συγκρίνουν με εκείνη των τηλεγραφημάτων, των σλόγκαν και των συνθημάτων ή των τίτλων βιβλίων και καλλιτεχνικών έργων. Η γλώσσα αυτή καθορίζεται εν μέρει από την έλλειψη χώρου που το έντυπο επιβάλλει στο συγκεκριμένο είδος κειμένου, αν και οι τίτλοι των λαϊκών εφημερίδων φαίνεται να έχουν επιβάλει έναν δικό τους νόμο, καταλαμβάνοντας περισσότερο χώρο από το ίδιο το κείμενο ή φτάνοντας ακόμη και στο σημείο να μονοπωλούν τη σελίδα.

Οι περιορισμοί του χώρου υποχρεώνουν τη γλώσσα των τίτλων να παραλείπει λέξεις που έχουν μικρή ή μηδενική πληροφοριακή αξία. Πιο συγκεκριμένα, τα κυριότερα γλωσσικά χαρακτηριστικά της «γραμματικής» των τίτλων είναι:

1. Η παράλειψη του οριστικού και του αόριστου άρθρου (*Πετρέλαιο, δολάριο και φήμες έριξαν πάλι τις μετοχές*).
2. Η παράλειψη βοηθητικών ρημάτων (*Η Ελλάδα στην κατάψυξη*).
3. Τα παραθετικά-σύνθετα (*Δρόμοι-παγίδες*).
4. Η χρήση παθητικής φωνής, με αποσιώπηση του ποιητικού αιτίου (*Συνελήφθησαν είκοσι διαδελωτές κατά τα χθεσινά επεισόδια*).
5. Το περιορισμένο σύστημα γραμματικών χρόνων – κυριαρχεί ο ενεστώτας.
6. Η ονοματικοποίηση (*Βράβευση παραολυμπιονίκη < Η Επιτροπή τάδε βράβευσε τον δείνα παραολυμπιονίκη*).

Οι τίτλοι των άρθρων των εφημερίδων (και ιδιαίτερα των ειδησεογραφικών) προσφέρονται κατεξοχήν για τη μελέτη της ελλειπτικής σύνταξης, που χαρακτηρίζει τον προφορικό / συνομιλιακό λόγο όπως επίσης και αρκετά κειμενικά είδη (βλ. παραπάνω). Υπάρχουν και άλλα φαινόμενα, γραμματικά ή μη (π.χ. η σειρά των όρων της πρότασης, τα σχήματα λόγου, η διακειμενικότητα, τα λογοπαίγνια κ.ά.), που αφθονούν στους τίτλους, αλλά η μελέτη τους πρέπει να γίνει σε μεγαλύτερες τάξεις, όταν αυξηθεί το μεταγλωσσικό και πολιτισμικό κεφάλαιο των μαθητών.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Βερβεροπούλου, Ζ. 2009. Λογοτεχνικά, θεατρικά και κινηματογραφικά διακείμενα στους τίτλους των εφημερίδων. *Révue des Études Néo-helléniques* N.S. 5, 145-159.
- Κουτσουλέλου, Μ. 1992. Μεταφορές-μαγνήτες: χρήση και λειτουργία της μεταφοράς στον Τύπο. *Παρουσία* 8, 313-335.
- Μοσχονάς, Σ. 2008. Ο τίτλος. *Η Καθημερινή* 1.6.2008.
- Νάκας, Θ. & Ζ. Γαβριηλίδου 2005. *Δημοσιογραφία και νεολογία: τίτλοι-ευρήματα για θέματα-εκπλήξεις*. Αθήνα: Πατάκης.
- Πολίτης, Π. 2002. Η γλώσσα του γεγονότος: τροπικότητες στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 22, 543-54. Θεσσαλονίκη.
- Πολίτης, Π. 2003. Η γλώσσα της αξιολόγησης στην ειδησεογραφία. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 23, τόμ. Α', 100-111. Θεσσαλονίκη.
- Lavoinne, Y. 2004. *Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης*, κεφ. 3, «Στα όρια του κειμένου», 86-121 (μτφρ. από τον Π. Πολίτη του Lavoinne, Y. 1997. *Le langage des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble). Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ιδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

### 3.8. Δελτίο καιρού

(BM, β' τ., Εν. «Ιστορίες του χειμώνα», σ. 23-24)

Τα δελτία καιρού που δημοσιεύονται σε εφημερίδες (όπως το παράδειγμα του εγχειριδίου) και οι προβλέψεις της Μετεωρολογικής Υπηρεσίας, με τις οποίες κλείνει συνήθως το κεντρικό δελτίο ειδήσεων ενός κρατικού ή ιδιωτικού καναλιού, αποτελούν ένα κειμενικό είδος με αυξημένη κοινωνική

σημασία κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Η συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού της χώρας στα αστικά κέντρα και η αποκοπή του από τη φύση επέτεινε την ανάγκη της διαρκούς ενημέρωσής του για τις αλλαγές του καιρού που πρέπει να αντιμετωπίσει, όταν απομακρύνεται από το αστικό περιβάλλον (για επαγγελματικές ανάγκες ή αναψυχή). Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα δελτία αυτού του είδους διαφέρουν πολύ από τα τεχνικά δελτία καιρού που εκδίδει η Μετεωρολογική Υπηρεσία για την επιστημονική μελέτη του περιβάλλοντος, για τις θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές ή για τον στρατό (π.χ. την πολεμική αεροπορία).

Για τη μελέτη των δελτίων καιρού βασικό κριτήριο αποτελεί η εκφώνηση ή η παρουσίασή τους. Τα δελτία καιρού των εφημερίδων μοιάζουν με τα δελτία καιρού της κρατικής τηλεόρασης της δεκαετίας 1980 που διάβαζε ο εκφωνητής του δελτίου ειδήσεων ή ένας επαγγελματίας μετεωρολόγος. Με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, στις αρχές της δεκαετίας 1990, κάνει την εμφάνισή του ένα νέο, «πιο επικοινωνιακό» είδος δελτίου καιρού, που παρουσιάζεται συνήθως από ωραίες κοπέλες οι οποίες κινούνται μπροστά σε έναν χάρτη με τα βαρομετρικά συστήματα και δείχνουν στο τηλεοπτικό κοινό την κατεύθυνση και την ένταση των ανέμων, τις διακυμάνσεις της θερμοκρασίας σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας κ.ά. Έτσι, το δελτίο καιρού μετατρέπεται σε θέαμα που αρκετές φορές ενισχύεται με σχόλια και αστειύσματα ή πειράγματα μεταξύ του κεντρικού παρουσιαστή και του παρουσιαστή ή της παρουσιάστριας του δελτίου καιρού. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι το νέο επικοινωνιακό ήθος του δελτίου καιρού έχει επηρεάσει ακόμη και τους επαγγελματίες μετεωρολόγους, οι οποίοι έχουν ενσωματώσει πολλά στοιχεία συνομιλιακού ύφους και προφορικότητας στον λόγο τους.

Περισσότερα για τον τρόπο μετάδοσης των δελτίων καιρού, την επαγγελματική και (συν)ομιλική ταυτότητα των παρουσιαστών/-τριών και το οπτικό στοιχείο των δελτίων βλ. στα άρθρα των Σηφianού & Τζάννε.

Τα δελτία καιρού παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη σκοπιά της γλώσσας και του λόγου. Ανήκουν σε ένα πολυτροπικό κειμενικό είδος με πολλαπλό επικοινωνιακό στόχο (να πληροφορήσει, να υποδείξει αλλά, ως έναν βαθμό, και να διασκεδάσει), ευδιάκριτη οργανωτική δομή και λεξικο-γραμματικά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν τη δημοσιογραφική εκλαΐκευση του επιστημονικού λόγου. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα δημοφιλές παράδειγμα μείξης κειμενικών ειδών.

Η μελέτη των δελτίων καιρού ανέδειξε ως πιο σημαντικά τα εξής γλωσσικά χαρακτηριστικά:

- α. το συνομιλιακό ύφος (*αν σχεδιάζετε να ταξιδέψετε το σαββατοκύριακο κ.λπ.*) και την προφορική κριτικότητα (*συννεφιάς αντί νεφώσεις*) – αξιοσημείωτη εδώ η χρήση πρώτου πληθυντικού (εγκλειστικού) προσώπου (*με βροχές θα περάσουμε το επόμενο τριήμερο*),
- β. την ανάμειξη του τεχνικού λεξιλογίου της μετεωρολογίας (*βαρομετρικό χαμηλό / υψηλό, βαθμιαία μεταβολή του καιρού, ηλιοφάνεια, παγετός κ.λπ.*) με το καθημερινό λεξιλόγιο (*λιακάδα, ζέστη, θοριαδάκι, κρύο, ψύχρα κ.λπ.*),
- γ. τη χρήση λόγιων ρημάτων για τις προβλέψεις (*θα εκδηλωθούν καταιγίδες*), που συνδυάζονται με τύπους της καθομιλουμένης (*θα έχουμε χειμωνιάτικο καιρό*),
- δ. την τροπικότητα της πιθανολόγησης, δηλαδή το ειδικό, τεχνικό λεξιλόγιο της πρόβλεψης (*υπάρχει πιθανότητα ασθενών βροχών, ενδέχεται να βρέξει, δεν αποκλείεται να σημειωθούν ομίχλες*),
- ε. τη συχνή χρήση παθητικής φωνής, που είναι γνώρισμα και του επιστημονικού λόγου (*προβλέπεται άστατος καιρός, αναμένεται απότομη άνοδος της θερμοκρασίας*),
- στ. την προτίμηση σε ονοματικές δομές αντί των ρηματικών, γνώρισμα και αυτό του επιστημονικού λόγου (*μικρή άνοδος της θερμοκρασίας την Τρίτη < η θερμοκρασία θα ανέβει λίγο την Τρίτη*).

Τα δελτία καιρού έχουν σημαντικό διδακτικό ενδιαφέρον. Πέρα από τα ειδολογικά χαρακτηριστικά τους και τη γλώσσα τους, στην απόκτηση της οποίας αποβλέπουν οι ασκήσεις του εγχειριδίου, ενδιαφέρον θα είχε να συζητηθεί στην τάξη η διαφορά ύφους ενός «σοβαρού» και ενός «διασκεδαστικού» δελτίου καιρού. Η διάκριση αυτή επιτρέπει την αναγνώριση της σπουδαιότητας μιας στρατηγικής λόγου που καθιερώθηκε να ονομάζεται «σχεδιασμός ακροατηρίου» (*audience design*). Στον διαφορετικό σχεδιασμό ακροατηρίου, δηλαδή στο διαφορετικό δυναμικό κοινό που προσδοκά να

απευθυνθεί πραγματικά κάθε κανάλι, οφείλεται και η προσαρμογή του ύφους στα δελτία καιρού. Τα «σοβαρά» δελτία, όπως αυτά της παλιάς κρατικής τηλεόρασης ή του Τύπου, βασίζονται κυρίως στην τεχνική γλώσσα της Μετεωρολογίας, ενώ τα σύγχρονα «διασκεδαστικά» των ιδιωτικών καναλιών χρησιμοποιούν τις μετεωρολογικές προβλέψεις ως αφορμή για μια μείξη ειδών που κάποτε φτάνει στα όρια της ευτραπείας.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Σηφianού, Μ. & Α. Τζάννε 1999. «Πολλά μποφόρ στο Αιγαίο»: μερικές σκέψεις για τη γλώσσα των δελτίων καιρού στην ελληνική τηλεόραση. Στο *Ελληνική Γλωσσολογία '97. Πρακτικά του Γ' Διεθνούς Γλωσσολογικού Συνεδρίου για την Ελληνική Γλώσσα*, επιμ. Α. Μόζερ, 665-672. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σηφianού, Μ. & Α. Τζάννε 2001. «Και τώρα τα νέα μας για τον καιρό»: τα δελτία καιρού στην ελληνική τηλεόραση. Στο *Δημοσιογραφία και Γλώσσα. Πρακτικά συνεδρίου (15-16/4/2000)*, επιμ. Π. Μπουκάλας & Σ. Μοσχονάς, 233-242. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα της ΕΣΗΕΑ.
- Sifianou, M. 2001. *Discourse analysis: an introduction*, κεφ. 2.6, «An example – media discourse: weather forecasts», 39-54. Αθήνα: Leader Books.
- Sifianou, M. & A. Tzanne 1996. «Lovely day, isn't it?»: weather forecasts in their socio-cultural context. Στο *Discourse Analysis. Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Discourse Analysis*, επιμ. E. Ribeiro Pedro, 357-366. Λισαβόνα: Edições Colibri & Associação Portuguesa de Linguística.

### 3.9. Προσωποποίηση

(BM, β' τ., Εν. «Ιστορίες του χειμώνα», σ. 25-26)

Η προσωποποίηση φυσικών δυνάμεων και φαινομένων, μη ανθρώπινων αντικειμένων ή αφηρημένων εννοιών αποτελεί γνώρισμα της λογοτεχνίας τουλάχιστον από την εποχή του Ομήρου. Είναι στενά συνδεδεμένη με τους μύθους, όπου ανεξέλεγκτες δυνάμεις, όπως τα φυσικά φαινόμενα, αποκτούν τη μορφή θεών και υπερφυσικών όντων.

Η προσωποποίηση δεν είναι προνόμιο των μύθων και της λογοτεχνίας. Χρησιμοποιείται καθημερινά από όλους τους ανθρώπους, όταν αποδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε φυσικά και κοινωνικά φαινόμενα (*Η ανεργία χτυπά διακριτικά όλα τα επαγγέλματα*), σε ψυχολογικά συμβάντα (*Με κυριεύσε ο φόβος*), σε μέλη του σώματος (*Με πεθαίνει το δόντι μου!*) και γενικά σε οτιδήποτε μας περιβάλλει και επηρεάζει σημαντικά τη ζωή μας.

Η γραμματική μορφή της προσωποποίησης είναι η ονοματική φράση (*βασανιστικός πόνος*) και η πρόταση (*ο πόνος με βασανίζει*). Στις δομές αυτές τα επίθετα και τα ρήματα έχουν μεταφορική σημασία. Αυτός είναι και ο λόγος που η προσωποποίηση θεωρείται συγγενές σχήμα λόγου με τη μεταφορά.

Η απόδοση ανθρώπινων ιδιοτήτων σε μη ανθρώπινα (δηλαδή σε ζώα και φυτά) έχει και μια άλλη συνέπεια: επιτρέπει σε οντότητες τέτοιου είδους να γίνουν ήρωες «μεγάλων αφηγήσεων», όπως είναι η αφήγηση (ή, ακριβέστερα, αφηγηματοποίηση) του ενιαύσιου κύκλου της ζωής των φυτών, που περιλαμβάνεται στο ποίημα «Κάτω απ' το χιόνι» του Τέλλου Άγρα (σ. 25). Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς εδώ τις ομοιότητες και τις διαφορές με τις περιπετειώδεις αφηγήσεις. Και στις δύο περιπτώσεις έχουμε μίαν αρχική κατάσταση κι έναν προσανατολισμό σε δράση – στο ποίημά μας αυτό που είναι αφετηρία στις περιπετειώδεις αφηγήσεις καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του, τις τρεις πρώτες στροφές, όπου ο ημερολογιακός χρόνος θαρρείς ότι πάει να ταυτισθεί με τον χρόνο της αφήγησης. Περιπέτεια, όμως, δεν υπάρχει στο ποίημα. Υπάρχει μόνο λύση, αν και δεν πρόκειται για αποκατάσταση μιας ανισορροπίας. Είναι ουσιαστικά η έκβαση μιας αναπότρεπτης, φυσικής διαδικασίας που ανθρωποποιείται.

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, πέρα από μια παραδοσιακή ρητορική προσέγγιση της προσωποποίησης και τη σύγκρισή της με τη μεταφορά, μεγαλύτερο διδακτικό ενδιαφέρον έχει η λειτουργική της προσέγγιση: αφενός, στο πλαίσιο της καθημερινής ζωής, όπου ένα πλήθος «νεκρών» ή πρωτότυπων προσωποποιήσεων υπηρετεί την έκφραση των συναισθημάτων και, αφετέρου, στο πλαίσιο της λογοτεχνίας (ή γενικότερα της σύγχρονης μυθοπλασίας), όπου τα μη ανθρώπινα αποκτούν φωνή και χαρακτήρα και συμπράττουν σε αφηγήσεις ιδιαίτερα αγαπητές στα παιδιά, όπως αυτές των κόμικς, των ταινιών για παιδιά, των βιντεοπαιχνιδιών κ.λπ.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Nash, W. 1992. *Rhetoric. The wit of persuasion*. Οξφόρδη: Blackwell.

Preminger, A. & T.V.F. Brogan 1993. *The new Princeton encyclopedia of poetry and poetics* (λήμμα «Personification», 902). Princeton NJ: Princeton University Press.

### 3.10. Επιστολή

(ΤΕ, α' τ., Εν. «Ιστορίες του χειμώνα», σ. 70)

Η επιστολική μορφή συνενώνει ένα πλήθος κειμένων προσωπικής ή συλλογικής έκφρασης που απευθύνουν το περιεχόμενό τους σε έναν αποδέκτη (άτομο ή συλλογικότητα), επιχειρώντας να τον εμπλέξουν σε μια διάδραση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιστολή είναι μέρος μιας εν εξελίξει ασύγχρονης συνομιλίας σε γραπτή μορφή. Με κριτήριο κυρίως την απόσταση ανάμεσα στον συντάκτη και τον αποδέκτη της επιστολής, διακρίνουμε τις εξής μορφές:

- α. Τη *φιλική* επιστολή: περιλαμβάνει τις ερωτικές επιστολές και τις επιστολές μεταξύ φίλων και συγγενών, η έκτασή της δεν υπόκειται σε κανένα περιορισμό, ο τόνος της είναι οικείος και ο λόγος της ελλειπτικός, με πολλά υπονοήματα, καθώς οι αλληλογραφούντες μοιράζονται κοινές εμπειρίες.
- β. Την *τυπική* επιστολή: ορίζεται από μια ορισμένη κοινωνική (και ψυχολογική) απόσταση ή από τη χαμηλή συχνότητα επαφής μεταξύ των αλληλογραφούντων, όπως στην επιστολή ενός μαθητή προς τον δάσκαλό του για την εκπόνηση μιας εργασίας ή στις επιστολές που ανταλλάσσονται μεταξύ γνωστών ή συναδέλφων. Σε αντιδιαστολή προς την προηγούμενη μορφή, στην τυπική επιστολή απαιτείται επικοινωνιακό ήθος, αποφυγή των υπονοημάτων και συγκέντρωση στο θέμα που προκάλεσε την επιστολή.
- γ. Την *επαγγελματική* επιστολή: καθορίζεται από τη μεγάλη κοινωνική απόσταση (και πιθανή ασυμμετρία κοινωνικής ισχύος) μεταξύ των «συνομιλητών» και περιλαμβάνει την εμπορική και τη διοικητική αλληλογραφία. Η λειτουργία της επιβάλλει πιο αυστηρές οργανωτικές δομές, εκφραστική συντομία και εστίαση αποκλειστικά και μόνο στο θέμα του λόγου.
- δ. Την *ανοιχτή* επιστολή: απευθύνεται συνήθως από μια ομάδα πίεσης, όπως είναι μια ομάδα διανοουμένων, ή ένα πρόσωπο με μεγάλη κοινωνική ή πνευματική δύναμη σε ένα συλλογικό ακροατήριο (π.χ. στους πιστούς μιας θρησκείας) και έχει ως αφορμή της κρίσιμα κοινωνικά, πολιτικά και πολιτισμικά ζητήματα. Επιστολή-απάντηση δεν αναμένεται στην περίπτωση αυτή: μόνο η συγκατάθεση του μεγάλου ακροατηρίου στις απόψεις που διατυπώνονται στην επιστολή. Ιδιαίτερη υποκατηγορία αποτελούν οι επιστολές διαμαρτυρίας και οι επιστολές που ζητούν την υπογραφή των αποδεκτών για την άσκηση πίεσης υπέρ ή κατά προσώπων ή αποφάσεων.
- ε. Τη *λογοτεχνική επιστολογραφία*: πρόκειται για ένα ευρύ φάσμα ειδών, μεταξύ των οποίων εξέχουσα θέση κατέχει το μυθιστόρημα, που απλώς χρησιμοποιούν την επιστολική μορφή για λόγους ύφους και μόνο.

Η επικοινωνιακή περίσταση της αλληλογραφίας ορίζεται συνήθως από ένα ΠΡΙΝ και ένα ΜΕΤΑ. Δηλαδή, η αφορμή της σύνταξης και αποστολής μιας επιστολής είναι κάτι που έχει προηγηθεί (ένα

συμβάν, μια συνομιλία, μια άλλη επιστολή). Αυτό το κάτι προϋποθέτει, με ρητό ή πλάγιο τρόπο, την ανταπόκριση του αποδέκτη της επιστολής, εκτός από την περίπτωση της ανοιχτής επιστολής και, φυσικά, της λογοτεχνικής επιστολογραφίας. Γι' αυτό, η αλληλογραφία –ιδιαίτερα η ανταλλαγή φιλικών επιστολών– είναι ένα ανοιχτό σύνολο διασταυρούμενων μηνυμάτων με απρόβλεπτη εξέλιξη και ολοκλήρωση.

Η οργανωτική δομή μιας επιστολής περιλαμβάνει:

1. την προσφώνηση (*αγαπημένη, αγαπητέ, κύριε κ.λπ.*), που δείχνει και τη σχέση μεταξύ των αλληλογραφούντων,
2. το άνοιγμα, που αναφέρεται στην περίσταση επικοινωνίας και εισάγει στο θέμα της επιστολής,
3. το θέμα, που ποικίλλει ανάλογα με το είδος της επιστολής (υποβολή αιτήματος, αίτηση πληροφορίας, έκφραση διαμαρτυρίας κ.λπ.) –στις επαγγελματικές επιστολές το θέμα δηλώνεται εξαρχής σε συγκεκριμένο σημείο της–,
4. το κλείσιμο, που προβλέπεται από κοινωνικές νόρμες οι οποίες επιβάλλουν λιγότερο ή περισσότερο αυστηρές γλωσσικές φόρμουλες (για παράδειγμα, δεν είναι κοινωνικά αποδεκτό να κλείσει κάποιος την επιστολή του σε ιεραρχικά ανώτερο με τη φράση «με φιλικούς χαιρετισμούς», γιατί αυτή προβλέπεται για την περίπτωση κατά την οποία οι αλληλογραφούντες είναι κοινωνικά ισότιμοι).

Εκτός από το παράδειγμα του εγχειριδίου, που είναι μια τυπική επιστολή, και την ομολογη άσκηση, καλό θα ήταν οι μαθητές να ασκηθούν στη συγγραφή φιλικών επιστολών, το ύφος των οποίων μιμείται εκείνο μιας καθημερινής, φιλικής συνομιλίας. Μάλιστα, η αναγκαιότητα της άσκησης αυτής αυξάνεται στις μέρες μας, που το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία έχουν πολλαπλασιάσει τους διαύλους ανταλλαγής φιλικών μηνυμάτων (SMS, chat rooms, Facebook, Twitter κ.ά.).

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Μουλλάς, Π. 1992. *Ο λόγος της απουσίας. Δοκίμιο για την επιστολογραφία*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας.
- Φέρμπος, Π. 1983. *Γενική επιστολογραφία. Νέα έκδοση αναθεωρημένη και πλουτισμένη με συγχρονισμένη αλληλογραφία*. Αθήνα: Αστήρ.
- Adam, J.-M. 1998. Les genres du discours épistolaire. De la rhétorique à l'analyse pragmatique des pratiques discursives. Στο *La lettre. Entre réel et fiction*, επιμ. J. Siess, 37-54. Παρίσι: SEDES.
- Cicurel, F. 1991. *Lectures interactives*, κεφ. 1, «L'échange de type épistolaire», 76-88. Παρίσι: Hachette.
- Munat, J. 1992. Genre analysis and discourse processing (5. A closer look at specific genres > 5.1 Written communication > 5.1.1 Administrative correspondence, 73-74). *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 25, 67-82.
- Pages, A. 1987. Η κυκλική επικοινωνία. *Διαβάζω* 170 (1.7.1987), 20-24.
- Violi, P. 1985. Letters. Στο *Discourse and literature*, επιμ. T.A. van Dijk, 149-167. Amsterdam & Νέα Υόρκη: John Benjamins.

### 3.11. Ευχές

(ΤΕ, β' τ., Εν. «Έλα στην παρέα μας», σ. 17)

Οι ευχές είναι εκφραστικές γλωσσικές πράξεις που δείχνουν τις ευνοϊκές διαθέσεις και τα θετικά συναισθήματα του ομιλητή –αντίθετα από ό,τι στις κατάρες– απέναντι σε λιγότερο ή περισσότερο σημαντικά γεγονότα της ζωής του συνομιλητή του, δηλαδή του προσώπου στο οποίο απευθύνεται η ευχή.

Η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από έναν πληθωρισμό ευχών που έχουν εθιμοτυπικό χαρακτήρα και εκφράζονται με πολύ μεγάλη ευκολία από όλους και σε όλα τα περιβάλλοντα, ανεξάρτητα από το αν η γλωσσική τους πραγμάτωση δείχνει να ξεπηδούν από γνήσια συναισθήματα ή να είναι επιβεβλημένες από διάφορες, επίσημες ή ανεπίσημες, περιστάσεις.

Ευχές δίνονται:

- σε μεγάλες γιορτές (*καλά Χριστούγεννα, καλή Ανάσταση, καλή Σαρακοστή*),
- σε ονομαστικές γιορτές και γενέθλια (*χρόνια πολλά, να τα κατοστήσεις, και του χρόνου*),
- σε σταθμούς του ημερολογίου (*καλή βδομάδα, καλό μήνα, καλή χρονιά*),
- σε υποδιαίρεσεις της μέρας (*καλημέρα, καλησπέρα*),
- σε σημαντικά γεγονότα της ζωής ενός ανθρώπου (*η ώρα η καλή, να σας ζήσει, καλή σταδιοδρομία, ο θεός να τον αναπαύσει*),
- σε λιγότερο σημαντικά γεγονότα που όμως χαρακτηρίζονται από έντονη ψυχική επαφή και φιλική διάθεση (*καλή όρεξη, καλή χώνεψη, καλώς ήρθατε, στο καλό, καλό ταξίδι*),
- σε αρρώστιες (*περαστικά, σιδερένιος*),
- σε σημαντικές αγορές (π.χ. σπιτιού, αυτοκινήτου) ή αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης (*καλορίζικο, καλοτάξιδο, καλοφόρετο, με γεια*) κ.λπ.

Οι ευχές προσφέρονται, ως γλωσσικές πράξεις, για μια γνωριμία με την πραγματολογία της γλώσσας. Οι μαθητές μπορούν να αντιληφθούν πώς η γλώσσα κωδικοποιεί συναισθήματα, για να εκφράσει με εθιμοτυπικό τρόπο την ευμενή διάθεση των ομιλητών απέναντι στους συνομιλητές τους για καθημερινά ή σημαντικά συμβάντα της ζωής τους. Επίσης, μπορεί να εξηγηθεί ότι αυτή η κωδικοποίηση δεν χαρακτηρίζει με τον ίδιο τρόπο όλες τις κοινωνίες και τους πολιτισμούς: η ελληνική, όπως και άλλες μεσογειακές κοινωνίες (και πολιτισμοί), είναι απλόχερη στη χρήση των ευχών, την έκφραση θετικών συναισθημάτων για αίσια έκβαση των πραγμάτων.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Mackridge, P. 1990. *Η νεοελληνική γλώσσα*, κεφ. 11.1.1, «Ύφος στον προφορικό λόγο» (μτφρ. από τον Κώστα Ν. Πετρόπουλο του Mackridge, P. 1985. *The Modern Greek language*. Οξφόρδη: Oxford University Press). Αθήνα: Πατάκης.
- Yule, G. 2006. *Πραγματολογία*, κεφ. 6, «Γλωσσικές πράξεις και γεγονότα» (μτφρ. από τις Α. Αλβανούδη & Χ. Καπελλίδη του G. Yule 1996. *Pragmatics*. Οξφόρδη: Oxford University Press). Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

### 3.12. Συνέντευξη

(ΤΕ, β' τ., Εν. «Έλα στην παρέα μας», σ. 57-58)

Η συνέντευξη είναι ένα μακρο-είδος λόγου, που περιλαμβάνει πολλές μορφές, ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής της και τον στόχο της (π.χ. συνομιλία γιατρού-ασθενούς, ανάκριση υπόπτου από αστυνομικό, συνέντευξη για πρόσληψη σε μια επιχείρηση, συνέντευξη ρεπόρτερ με αυτόπτη μάρτυρα τραγικού συμβάντος, talk show με καλεσμένο/η μια διασημότητα κ.λπ.). Πάντως, μια αδρομερής ταξινόμηση όλων αυτών των μορφών θα κατέληγε στη διάκριση: *συνεντεύξεις γνώμης και συνεντεύξεις πληροφορίας* (όπως αυτή του εγχειριδίου, σ. 57).

Όποιο κι αν είναι το περιεχόμενο και η μορφή της συνέντευξης, η οργάνωση και η εκτύλιξή της υπαγορεύεται από τους «κανόνες» της ανάλυσης συνομιλίας, που είναι:

- α. Η τριμερής οργανωτική δομή: *εναρκτικό στάδιο* (χαιρετισμοί, φόρμουλες που ανοίγουν το κανάλι της επικοινωνίας) – *ενδιάμεσα στάδια* (ανάπτυξη ενός ή περισσότερων θεμάτων με βάση τους κανόνες που ακολουθούν) – *καταληκτικό στάδιο* (προετοιμασία του κλεισίματος της συνομιλίας, αποχαιρετισμοί).

- β. Τα γειτνιαστικά ζεύγη: είναι η δομική μονάδα της συνομιλίας (π.χ. χαιρετισμός-αντιχαιρετισμός, ερώτηση – απάντηση, έπαινος – αποδοχή επαίνου) που εξασφαλίζει τη συνοχή της, την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των συνομιλητών και την ομαλή εξέλιξη της συνομιλίας.
- γ. Η οργάνωση των γειτνιαστικών ζευγών με βάση την προτίμηση: το δεύτερο σκέλος ενός γειτνιαστικού ζεύγους έχει μια προτιμώμενη και μια μη προτιμώμενη εκδοχή (π.χ. ερώτηση – απάντηση vs. ερώτηση – υπεκφυγή, αίτηση συγγνώμης – αποδοχή vs. αίτηση συγγνώμης – απόρριψη), που προσανατολίζουν διαφορετικά τη συνέχεια της συνομιλίας.
- δ. Οι ακολουθίες παρεμβολής: οτιδήποτε παρεμβάλλεται ανάμεσα στα δύο σκέλη ενός γειτνιαστικού ζεύγους, όπως, για παράδειγμα, όταν ζητείται μια διευκρίνιση αμέσως μετά από μια ερώτηση αντί να δοθεί η απάντηση.
- ε. Οι επεκτάσεις: είναι η προσθήκη ενός γειτνιαστικού ζεύγους μετά την ολοκλήρωση ενός προηγούμενου, όπως στην περίπτωση μιας ερώτησης – απάντησης που ακολουθεί, για επιβεβαίωση, μετά από μια άλλη ερώτηση – απάντηση.
- στ. Η διαδοχή συνεισφορών: ο τρόπος που ένας ομιλητής παραχωρεί το δικαίωμα λόγου σε έναν συνομιλητή του ή το διεκδικεί από αυτόν ή ο τρόπος που ο συντονιστής μιας συζήτησης κατανέμει τα μερίδια του λόγου στους συνομιλητές.
- ζ. Η διαχείριση του θέματος: το πώς, από ποιον και σε ποια έκταση θα αναπτυχθεί ένα θέμα.
- η. Η ανατροφοδότηση: οι τρόποι με τους οποίους οι ομιλητές δείχνουν στους συνομιλητές τους ότι τους παρακολουθούν (π.χ. με τα «υποστηρικτικά μόρια» ναι, μμ, με το βλέμμα, τα νεύματα και τις κινήσεις του κεφαλιού).
- θ. Η διόρθωση: οι τρόποι με τους οποίους οι ομιλητές αυτο-διορθώνονται, δηλαδή τροποποιούν τα εκφωνήματά τους, για να γίνουν ευκολότερα κατανοητά, και οι τρόποι με τους οποίους ετερο-διορθώνουν, δηλαδή διορθώνουν τους συνομιλητές τους παρεμβαίνοντας στη ροή του λόγου τους.

Εκτός από το παράδειγμα του σχολικού βιβλίου, που είναι μια συνέντευξη για εκμείωση πληροφοριών από ειδικό, είναι χρήσιμο να μελετηθούν και άλλες μορφές συνέντευξης, με συνθετότερη δομή και λιγότερο προβλέψιμη εξέλιξη. Το προσφορότερο ίσως παράδειγμα είναι η εξέταση του μαθήματος στην τάξη. Ο δάσκαλος και οι μαθητές του μπορούν να αναρωτηθούν ποιους από τους παραπάνω «κανόνες» συνομιλίας τηρούν (ή παραβιάζουν), όταν ελέγχεται η απόκτηση της γνώσης που προσφέρθηκε στο προηγούμενο μάθημα ή σε προηγούμενα μαθήματα.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Clayman, S. & J. Heritage 2008. *Η ειδησεογραφική συνέντευξη. Δημοσιογράφοι και δημόσια πρόσωπα «στον αέρα»* (μτφρ. από την Α. Στάμου του Clayman, S. & J. Heritage 2002. *The news interview: journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press). Αθήνα: Πατάκης.
- Delin, J. 2000. *The language of everyday life*, κεφ. 5, «The language of interviews». Λονδίνο: Sage.
- Paltridge, Brian 2000. *Making sense of discourse analysis*, κεφ. 5, «Conversation analysis». Gold Coast (Αυστραλία): Antipodean Educational Enterprises.



## 4. Δ΄ ΤΑΞΗ

### 4.1. Προσωπική αφήγηση

(ΤΕ, α΄ τ., 1<sup>η</sup> Εν., σ. 9-12)

Προσωπική αφήγηση είναι μια συνήθως χρονολογική αφήγηση γεγονότων που βασίζεται σε άγνωστες στον ακροατή εμπειρίες του αφηγητή, ο οποίος είναι και ο κεντρικός ήρωας της ιστορίας. Με άλλα λόγια, στις προσωπικές αφηγήσεις ταυτίζεται ο αφηγητής και ο ήρωας που διηγείται σε πρώτο πρόσωπο την ιστορία του. Ωστόσο, η ταύτιση αυτή, που μοιάζει δεδομένη σε αυθόρμητες αφηγήσεις, δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη σε πρωτοπρόσωπες λογοτεχνικές αφηγήσεις (ή, ακόμη, και σε βιογραφίες ή απομνημονεύματα), όπου ο αφηγητής και ο ήρωας που εξιστορεί την προσωπική του ιστορία είναι κατασκευές του συγγραφέα.

Το αφηγηματικό παράδειγμα του σχολικού βιβλίου (σ. 11) και οι ερωτήσεις (1) και (3) της άσκησης «Αξιολογώ το γραπτό μου» (σ. 12) μας δίνουν την ευκαιρία να ξαναθυμηθούμε τις θεμελιώδεις συμβάσεις και τα οργανωτικά πρότυπα των αφηγήσεων (βλ. και λήμματα 2.3, «Παραμύθι», και 2.9, «Αφήγηση»). Το παράδειγμα δεν είναι μια πλήρης αφήγηση, γιατί δεν περιλαμβάνει όλα τα στάδια μιας περιπετειώδους αφήγησης (περίληψη, προσανατολισμό, περιπλοκή, λύση, κατακλείδα, αξιολόγηση). Συνδυάζει στοιχεία περιπετειώδους αφήγησης, χρονολογικής εξιστόρησης και δυνητικής αφήγησης. Οι εμπειρίες του αφηγητή, σε πρώτο πρόσωπο, βρίσκονται στην αρχή και στο τέλος του κειμένου – αντιστοιχούν στην περίληψη και τον προσανατολισμό μιας αφήγησης. Δεν υπάρχει περιπλοκή και λύση. Η δεύτερη, η τέταρτη και η έκτη πρόταση περιλαμβάνουν την αξιολόγηση, ενώ η τρίτη, η πέμπτη και εν μέρει η έκτη πρόταση μετατρέπουν την αφήγηση από γεγονοτική σε δυνητική ή υποθετική. Σε αυτό συμβάλλει κυρίως η χρήση του δευτέρου γενικευτικού προσώπου (*φορέσεις, βάλεις, περιμένεις*), η υποθετική πρόταση (*όταν αρχίζεις να γεμίζεις*) και τα τροπικά ρήματα (*πρέπει να, μπορεί να*). Γενικά, το παράδειγμα, κυμαίνεται ανάμεσα στην εξιστόρηση μιας προσωπικής εμπειρίας και μια «μεγάλη αφήγηση» (πώς ψαρεύουμε), η οποία περιλαμβάνει τη συσσωρευμένη εμπειρία των ψαράδων και όχι λεπτομέρειες μιας απρόβλεπτης ιστορίας ψαρέματος.

Έτσι, η απάντηση στο πρώτο αξιολογικό ερώτημα («Ακολούθησα τις οδηγίες της Ραλλούς;») είναι αρνητική. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι το παράδειγμα δεν είναι μια καλή αφήγηση. Δείχνει – και σωστά – ότι ο αφηγητής, ιδιαίτερα σε προσωπικές αφηγήσεις, έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει αφηγηματικούς τύπους χωρίς, ωστόσο, να παραβιάζει τη συνθήκη που ο ίδιος έχει ορίσει: στη συγκεκριμένη περίπτωση, την εξιστόρηση άγνωστων στον ακροατή εμπειριών του.

Το τρίτο αξιολογικό ερώτημα θέτει το κρίσιμο ζήτημα της αφηγηματικής αξίας μιας αφήγησης, που θεωρούμε ότι συνδέεται με το απροσδόκητο της περιπέτειας και την αποκατάστασή της, την ψυχολογική ολοκλήρωσή των ηρώων αλλά και τη ζωντάνια της πραγμάτωσής της, όταν είναι προφορική / συνομιλιακή. Προφανώς, είναι πολύ υψηλός στόχος να αναμένουμε οι μαθητικές αφηγήσεις να έχουν μεγάλη αφηγηματική αξία. Είναι ο βασικός θεωρητικός οπλισμός τους και κυρίως η γνωριμία τους με τα επιτεύγματα των τεχνών (της λογοτεχνίας, του κινηματογράφου, του θεάτρου) που θα τους βοηθήσουν να φτιάξουν στο μέλλον ωραίες, ελκυστικές αφηγήσεις.

Να σημειωθεί, τέλος, ότι όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις του αξιολογικού δελτίου δεν αφορούν την αξιολόγηση της αφήγησης ως κειμενικού τύπου ή είδους αλλά μια διορθωτική πρακτική του γραπτού κειμένου.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αρχάκης, Α. & Β. Τσάκωνα 2011. *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Γεωργακοπούλου, Α. 2006. Αφηγηματικά κείμενα. Τύποι, «ατυπίες» και πρακτικές. Στο *Ο κόσμος των κειμένων. Μελέτες αφιερωμένες στον Γεώργιο Μπαμπινιώτη*, επιμ. Δ. Γούτσος κ.ά., 33-48. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Γεωργακοπούλου, Α. & Δ. Γούτσος 1999. Η αφήγηση ως βάση κειμενικών διακρίσεων: ένα μοντέλο

- ανάλυσης και οι εφαρμογές του στα ελληνικά. Στο *Ελληνική Γλωσσολογία. Πρακτικά του Γ' Διεθνούς Γλωσσολογικού Συνεδρίου για την Ελληνική Γλώσσα*, επιμ. Α. Μόζερ, 693-701. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κακαβούλια, Μ. 2008. Μορφές αφήγησης σε έντυπες πολιτικές συνεντεύξεις. Στο *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας. Το ελληνικό παράδειγμα*, επιμ. Π. Πολίτης, 161-209. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).
- Adam, J.-M. 1999. *Τα κείμενα: τύποι και πρότυπα*, κεφ. 2, «Το πρότυπο της αφηγηματικής ακολουθίας», 70-118 (μτφρ. από τον Γ. Παρίση του Adam, J.-M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Παρίσι: Nathan). Αθήνα: Πατάκης.
- Gerot, L. & P. Wignell 1994. *Making sense of functional grammar*. Gold Coast (Αυστραλία): Gerd Stabler.
- Werlich, E. 1982. *A text grammar of English*. Χαϊδελβέργη: Quelle & Meyer.
- Zydatiś, W. 1989. Types of texts (2.1. Narratives). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, Interaction*, Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, επιμ. R. Dirven κ.ά., 747-750. Frankfurt am Main: Peter Lang.

## 4.2. Λογαριασμός ύδρευσης

(ΤΕ, α' τ., 2<sup>η</sup> Εν., σ. 29-30)

Με δυσκολία μπορεί να πει κανείς ότι ο λογαριασμός ύδρευσης είναι κείμενο ή, έστω, πολυτροπικό κείμενο – τουλάχιστον η πρώτη του σελίδα, όχι τα «ψιλά γράμματα», που αναμφίβολα είναι κείμενο. Ωστόσο, μπορούμε υπό όρους να μιλάμε για κειμενικό είδος, αν δεχτούμε τα εξής κριτήρια:

1. Ένα κειμενικό είδος είναι μια τάξη επικοινωνιακών συμβάντων.
2. Ένα κειμενικό είδος μοιράζεται ένα σύνολο επικοινωνιακών στόχων.
3. Ένα κειμενικό είδος ποικίλλει ως προς την πρωτοτυπικότητά του.
4. Ένα κειμενικό είδος έχει περιορισμούς που επιτρέπουν ή δεν επιτρέπουν συνεισφορές που αφορούν το περιεχόμενο, την οπτική γωνία και τη μορφή τους.
5. Η ονοματολογία που υιοθετεί μια κοινότητα λόγου για ένα κειμενικό είδος είναι μια σημαντική πηγή γνώσης.

Το πρόβλημα υπάρχει κυρίως στα σημεία 3 και 4, γιατί ο λογαριασμός ύδρευσης είναι ένα σταθερά επαναλαμβανόμενο σημειωτικό κείμενο, χωρίς σχεδόν δυνατότητα διαφοροποίησης στη μορφή και το περιεχόμενό του.

Στοιχεία του λογαριασμού ύδρευσης που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στο γλωσσικό μάθημα είναι:

- α. Το τεχνικό λεξιλόγιο των κατηγοριών του λογαριασμού και των περιεχομένων τους, που ανήκουν αφενός στο λεξιλόγιο της οικονομίας (*ειδικό τέλος, πληρωτέο ποσό, αξία νερού, πρόσθετες χρεώσεις*) και αφετέρου στο ειδικό λεξιλόγιο της υπηρεσίας ύδρευσης (*ενδείξεις μετρητή, ύδρευση, αποχέτευση, δίκτυα, βιολογικός [καθαρισμός]*). Οι περισσότερες από τις λέξεις αυτές είναι λόγιες και η κατανόησή τους από τους μαθητές συμβάλλει στην απόκτηση απαραίτητης κοινωνικής γνώσης.
- β. Οι ονοματικές δομές, που χαρακτηρίζουν τη λιτή γλώσσα των υπηρεσιακών εγγράφων όπως είναι οι λογαριασμοί υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (*συντήρηση δικτύων, δικαίωμα χρήσης, στρογγυλοποίηση λογαριασμού*).
- γ. Περιφερειακά στοιχεία που δεν ανήκουν στο σώμα του λογαριασμού, όπως η κοινωνική διαφήμιση-σλόγκαν «*Δώστε αίμα. Σώστε ζωές*», που εκτός από πολυτροπικό καθιστά το «κείμενο» του λογαριασμού και πολυ-ειδολογικό (πληροφόρηση, πειθώ).

Περισσότερα για τα υπηρεσιακά έγγραφα, την κειμενικότητα και την πολυτροπική τους ταυτότητα βλ. στο λήμμα 2.10, «Δελτίο ταυτότητας».

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Γραίκος, Ν. 2006. Προσέγγιση του πολυτροπικού λόγου στο δημοτικό σχολείο μέσω της διδασκαλίας της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 26, 81-98.
- Ιντζίδης, Β. & Ε. Καραντζόλα 1999. Ενωσιολογικές και αφηγηματικές οπτικές αναπαραστάσεις: διδακτικές δοκιμές. *Γλωσσικός υπολογιστής* 1, 119-124.
- Χοντολίδου, Ε. 1999. Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας. *Γλωσσικός υπολογιστής* 1, 115-8.
- Bex, T. 1996. *Variety in written English. Texts in society: society in texts*, κεφ. 7, «Genre». Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.
- Kress, G. 2010. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.
- Kress, G. & T. van Leeuwen 2006. *Reading images. The grammar of visual design*. 2<sup>η</sup> έκδ. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.
- Swales, J.M. 1990. *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

### 4.3. Επιχείρημα

(BM, α' τ., 4<sup>η</sup> Εν., σ. 68-71)

Η αιτιολόγηση είναι μια μορφή επιχειρηματολογίας που συνδέεται κυρίως με τον επιστημονικό λόγο. Στον καθημερινό λόγο και στην επιστημονική εκλαΐκευση (όπως, για παράδειγμα, αυτήν της δημοσιογραφίας) αλλά και σε κείμενα πειθούς, που αποφαίνονται ότι κάτι πρέπει ή αξίζει να γίνει προς όφελος του αποδέκτη τους (όπως τα διαφημιστικά κείμενα ή οι πολιτικοί λόγοι), η αιτιολόγηση συνήθως έχει τη μορφή της «απόδειξης» αξιολογήσεων (*το φαγητό ήταν υπέροχο*) ή δεοντικών προτάσεων (*πρέπει να μάθουμε να ελέγχουμε τις ανάγκες μας*) με βάση τις πιθανές, θετικές ή αρνητικές, συνέπειές τους. Επειδή, όμως, οι συνέπειες είναι μόνο πιθανές και όχι βεβαιωμένες, χρειάζεται η διερεύνηση (και η πρόβλεψη) των συνεπειών να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Πρώτον, οι συνέπειες δεν πρέπει να *υπεραπλουστεύονται*.

Για παράδειγμα, στον πιθανό ισχυρισμό των ψαράδων ότι η δημιουργία θαλάσσιου πάρκου κοντά στο νησί τους για την προστασία απειλούμενων ειδών θα περιορίσει δραματικά το αλιευτικό τους κεφάλαιο (βλ. το παράδειγμα του BM, σ. 69-70) μπορεί να αντιπαρατεθεί το επιχείρημα ότι η πιθανολογούμενη ζημία τους είναι πολύ μικρή σε σύγκριση με τα κέρδη που θα μπορούσαν να προκύψουν για το νησί και τους ίδιους από τον οικολογικό τουρισμό που θα αναπτυχθεί γύρω από το θαλάσσιο πάρκο. Επίσης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα βραχυπρόθεσμα οφέλη για μια επαγγελματική κατηγορία δεν υπερτερούν του μακροπρόθεσμου κέρδους, που είναι η οικολογική ισορροπία ολόκληρης της περιοχής.

Δεύτερον, οι συνέπειες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αναγκαίο να διακρίνονται σε *άμεσες* και *έμμεσες*.

Στο ίδιο παράδειγμα, οι υπεύθυνοι για τη δημιουργία του θαλάσσιου πάρκου θα μπορούσαν να προβάλουν ως άμεση συνέπεια (της μη δημιουργίας του) την απειλή εξαφάνισης σπάνιων θαλάσσιων ειδών που από αιώνες ανήκαν στη φυσική ιστορία της περιοχής και ως έμμεση συνέπεια την ανατροπή του θαλάσσιου οικοσυστήματος και τη διαγραφή του νησιού από τον χάρτη των οικονομικών προορισμών, που θα έχει αλυσιδωτές επιπτώσεις στην οικονομία και την κοινωνία του νησιού.

Τρίτον, οι συνέπειες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αναγκαίο να διακρίνονται σε *μείζονες* και *ήσσονες*.

Στο ίδιο παράδειγμα, αν η θαλάσσια ζωή του νησιού είναι βασικό κίνητρο για τους τουρίστες που το επισκέπτονται, η επαγγελματική ζημία ορισμένων εμπόρων που πουλούν είδη αλιείας ή κατάδυσης –δραστηριοτήτων που υποτίθεται ότι θα περιοριστούν εξαιτίας της δημιουργίας του θαλάσσιου πάρκου– είναι ήσσονος σημασίας σε σύγκριση με την οικολογική ζημία της περιοχής από την εξαφάνιση της θαλάσσιας πανίδας.

Τέταρτον, δεν πρέπει να παραλείπονται κρίκοι της αλυσίδας των αιτίων και των συνεπειών.

Στο ίδιο παράδειγμα, η αλυσίδα των θετικών συνεπειών από τη δημιουργία του θαλάσσιου πάρκου δεν πρέπει να παραλείψει, για παράδειγμα, τη δυνατότητα του τοπικού Δήμου να αξιοποιήσει τα έσοδα από τον οικολογικό τουρισμό για την άσκηση κοινωνικής και πολιτιστικής πολιτικής στην περιοχή.

Πέμπτον, όσον αφορά την πειστικότητα των επιχειρημάτων που ζητά μια άσκηση του εγχειριδίου (σ. 70) να αξιολογηθούν, αυτή έχει δύο όψεις: την αρτιότητα των επιχειρημάτων και την απήχυσή τους στους αποδέκτες. Η αρτιότητα των επιχειρημάτων συνδέεται με πολλούς παράγοντες, ανάλογα και με το είδος των επιχειρημάτων (την αποφυγή λογικών αλμάτων, την ακρίβεια και πληρότητα των τεκμηρίων, τη μη εμπλοκή του συναισθήματος στον λογικό συλλογισμό κ.λπ.). Από την άλλη πλευρά, η απήχηση ενός επιχειρήματος είναι δύσκολο να σταθμιστεί με μόνο κριτήριο την αρτιότητά του. Μόνο η απόκριση ή ανταπόκριση του αποδέκτη μπορεί να δείξει την αποτελεσματικότητα του επιχειρήματος.

Είναι πολύ σημαντικό για ένα επιχείρημα που βασίζεται σε αιτιολόγηση να έχει ευδιάκριτη επαγωγική βάση. Κι αυτό, γιατί πολλές αιτιολογήσεις είναι ψευδο-αιτιολογήσεις, οι οποίες στηρίζονται σε αξιολογικές παραδοχές και όχι σε τεκμήρια. Με άλλα λόγια, η παρουσία του *γιατί* στον λόγο δεν σημαίνει απαραίτητα πραγματική αιτιολόγηση. Οι μαθητές πρέπει να συνηθίσουν να ελέγχουν το περιεχόμενο, δηλαδή την αλήθεια, των αιτιολογικών προτάσεων. Και οι αξιολογικές παραδοχές δεν έχουν τιμή αληθείας.

Ένα παράδειγμα από το ΒΜ της Ε΄ Τάξης, γ΄ τ., σ. 37:

*(Η τηλεόραση) μπορεί να ενημερώσει καλύτερα για ένα γεγονός, γιατί έχει εικόνα και μπορεί να μας το δείξει τη στιγμή που γίνεται.*

Εκ πρώτης όψεως είναι ένας αληθής ισχυρισμός. Αν σκεφτεί όμως κανείς ότι εικόνα σημαίνει πλάνα αρχείου, μοντάζ, ψηφιακές εικόνες κ.λπ., με δυο λόγια ανακατασκευή του πραγματικού και όχι μονοσήμαντη δείξη του πραγματικού (όπως πιστεύει ένας αφελής ρεαλισμός), αντιλαμβάνεται πόσο ολισθηρός είναι ο ισχυρισμός – όχι, πάντως, ψευδής. Το πρόβλημα ξεκινά από το «να ενημερώσει καλύτερα». Τι σημαίνει «καλύτερη» ενημέρωση; Συμφωνούμε όλοι επ' αυτού του αξιολογικού όρου; Πιο ζωντανή και άμεση, πιο εντυπωσιακή, πιο διεισδυτική; Κάτι άλλο; Και αυτό πετυχαίνεται καλύτερα με την εικόνα παρά με τον λόγο ή τη συνέργεια μεταξύ τους;

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

- Γεωργακοπούλου, Α. & Δ. Γούτσος 1999. *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Adam, J.-M. 1999. *Τα κείμενα: τύποι και πρότυπα*, κεφ. 3, «Το πρότυπο της ακολουθίας επιχειρημάτων», 161-197 (μτφρ. από τον Γ. Παρίση του Adam, J.-M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Παρίσι: Nathan). Αθήνα: Πατάκης.
- Werlich, E. 1982. *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Zydatiś, W. 1989. Types of texts (3.4. Persuasive texts). Στο *A user's grammar of English: word, sentence, text, Interaction*, Μέρος 3<sup>ο</sup>, κεφ. 18, επιμ. R. Dirven κ.ά., 762-767. Frankfurt am Main: Peter Lang.

#### 4.4. Εικονογραφημένες ιστορίες

(BM, α' τ., 5<sup>η</sup> Εν., σ. 86)

Η εικονογραφημένη ιστορία «Ρόδα είναι και γυρίζει» του εγχειριδίου είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα οπτικοποίησης μιας περιπετειώδους σειράς γεγονότων. Εύκολα μπορούμε να αντιστοιχίσουμε τις πέντε εικόνες-σκίτσα με τα στάδια μιας αφήγησης (βλ. και λήμματα 2.3, «Παραμύθι», και 2.9, «Αφήγηση»):

- το πρώτο (πάνω αριστερά) και το τελευταίο σκίτσο είναι η αρχική κατάσταση και ο προσανατολισμός της ιστορίας (τα δυο αδέρφια κάνουν μαζί ποδήλατο, ο Γρηγόρης αφήνει τα χέρια του ελεύθερα από το τιμόνι)·
- το δεύτερο σκίτσο (πάνω δεξιά) είναι η περιπλοκή (η πρόσκρουση του Γρηγόρη με το ποδήλατό του πάνω σε δέντρο και η καταστροφή του ποδήλατου)·
- το τέταρτο σκίτσο (δεξιά στη δεύτερη σειρά) και το τρίτο σκίτσο (αριστερά στη δεύτερη σειρά) είναι η λύση και το δυσάρεστο τέλος της ιστορίας (η διακομιδή του Γρηγόρη με ασθενοφόρο σε νοσοκομείο και η καθήλωσή του σε αναπηρικό καρότσι με το πόδι του σε γύψο).

Οι ερωτήσεις της ομάδας (2) του βιβλίου είναι μια καλή αφετηρία να συζητηθούν στην τάξη τα εξής ζητήματα:

- α. η διάκριση ανάμεσα σε *ιστορία* και *αφήγηση* (βλ. και λήμμα «αφήγηση»): ιστορία είναι η σειρά των γεγονότων όπως πραγματικά συνέβησαν, ενώ αφήγηση είναι η συγκρότησή τους σε κείμενο, γλωσσικό ή εικονογραφικό (όπως εδώ)·
- β. ο ισομορφισμός λόγου και εικόνας: η εικόνα, δηλαδή η σειρά των εικόνων του παραδείγματος, δείχνει ότι μπορεί να παρασταθεί μια ιστορία και χωρίς λόγια·
- γ. οι αιτιακές σχέσεις ως απαραίτητος όρος για να έχουμε αφήγηση – οι σχέσεις αυτές καθιστούν τις αληθινές αφηγήσεις πιο ενδιαφέρουσες από τις γραμμικές εξιστορήσεις, όπου κυριαρχούν σχέσεις χρονικής διαδοχής·
- δ. η σημασία της αξιολόγησης για την αφήγηση – η απόδοση συναισθημάτων στα δύο αδέρφια είναι το συστατικό της αξιολόγησης, που αποδίδεται και εικονιστικά με τις εκφράσεις των προσώπων τους·
- ε. ο καταλυτικός ρόλος του αφηγητή στις αλληπάλληλες αναπαραστάσεις, αναδιηγήσεις της πρωταρχικής ιστορίας.

#### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αγγελάκη, Χ. & Μ. Κοκκίδου 2003. Η γλώσσα των κόμικς. Διερεύνηση της πληροφορικότητας και ανίχνευση του διδακτισμού στα κόμικς. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 23, τόμ. Α', 23-30.
- Γαβριηλίδου, Ζ. & Β. Τσάκωνα 2004. Χιούμορ και παιχνίδι με τους κώδικες στη σειρά κόμικς του Αστερίξ. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 24, 102-110.
- Γαβριηλίδου, Ζ. & Β. Τσάκωνα 2004-2005. Οι χιουμοριστικοί μηχανισμοί στα κόμικς: ανάλυση της σειράς ιστοριών του Αστερίξ. *Γλωσσολογία* 16, 145-165.
- Μαρτινίδης, Π. 1980. Χωρικές παραστάσεις και χώροι αναφοράς στα κόμικς. Στο *Σημειωτική και κοινωνία*, επιμ. Κ. Βοκλουνδ-Λαγοπούλου, 261-273. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Μαρτινίδης, Π. 2000. Η γλώσσα των κόμικς. *Φιλολόγος* 107, 70-82.
- Περιοδικό *Διαβάζω* 217 (14.6.1989). Αφιέρωμα στο θέμα «Κόμικς».
- Τακούδα, Χ. 2005. Πραγματολογικές προσεγγίσεις του χιούμορ: η περίπτωση του Αρκά. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 25, 562-573.
- Saraceni, M. 2003. *The language of comics*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

#### 4.5. Δημοσιογραφικό άρθρο

(ΤΕ, α' τ., 6<sup>η</sup> Εν., σ. 62-64)

Η έννοια του δημοσιογραφικά ενδιαφέροντος συμβάντος (newsworthiness) είναι θεμελιώδης όσον αφορά την επιλογή και προβολή των ειδήσεων (βλ. το πλαίσιο του εγχειριδίου «Σχεδιάζω πώς θα γράψω το άρθρο», σ. 64). Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών πολλοί παράγοντες αναγνωρίστηκαν από τους ερευνητές ως ιδιαίτερα σημαντικοί για την απόδοση αξίας σε συμβάντα. Ας δούμε τους κυριότερους:

1. *Σπουδαιότητα* (relevance).

Άμεσα ή έμμεσα, πάντως με κάποιον τρόπο, το συμβάν που μεταδίδεται θεωρείται ότι επηρεάζει τις ζωές του αναγνώστη / ακροατή / θεατή.

2. *Επικαιρότητα* (timeliness).

Η έμφαση της ειδήσης είναι πάντοτε στο τι συμβαίνει τώρα ή έχει μόλις συμβεί, κάτι που μεταδίδει στο κοινό μια αίσθηση σπουδαιότητας όσον αφορά το τι συμβαίνει στον κόσμο γύρω του.

3. *Απλούστευση* (simplification).

Οι αφηγήσεις συμβάντων χρειάζεται να γίνονται σε μια απλή, αναμφίσημη μορφή και δομή, που είναι εύκολο να κατανοηθεί από τον αναγνώστη / ακροατή / θεατή – αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει ότι δεν επιτρέπεται μια ορισμένη ελευθερία στη γλώσσα προκειμένου ένα Μέσο να προσελκύσει το αναγνωστικό κοινό, ιδιαίτερα με τους τίτλους.

4. *Προβλεψιμότητα* (predictability).

Παρά το ότι πολλά συμβάντα, όπως τα τραγικά γεγονότα (αυτοκινητιστικά δυστυχήματα, φυσικές καταστροφές), δεν μπορούν να προβλεφθούν, κάποιες ειδήσεις είναι γνωστές εκ των προτέρων και καταγεγραμμένες στο ημερολόγιο του ρεπόρτερ, όπως εθνικές επέτειοι, γάμοι διασημοτήτων κ.λπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο αναγνώστης / ακροατής / θεατής στρέφεται στα Μέσα για να παρακολουθήσει απλώς ένα ρεπορτάζ.

5. *Απροσδόκητο* (unexpectedness).

Πολλές ειδήσεις αφορούν απρόσμενα συμβάντα, που μπορεί να σοκάρουν με την τραγικότητά τους, ή, αντίθετα, να χαροποιήσουν, αν είναι «θετικά».

6. *Συνέχεια* (continuity).

Πολλές αφηγήσεις συμβάντων είναι συνεχιζόμενες ενημερώσεις προηγούμενων συμβάντων που έχουν απασχολήσει την επικαιρότητα, όπως ένας εν εξελίξει πόλεμος, μια κοινωνική αναταραχή, οι επιχειρήσεις διάσωσης μετά από μια φυσική καταστροφή, οι εξελίξεις που αφορούν τις έρευνες για κάποια δολοφονία, οι εργασίες του συνεδρίου ενός πολιτικού κόμματος κ.ο.κ.

7. *Σύνθεση* (composition).

Ένας από τους στόχους όλων των Μέσων είναι να προσφέρουν μια ευρεία επιλογή ειδήσεων σε κάθε τους έκδοση ή δελτίο, έτσι ώστε να έχουν εξασφαλίσει μια ισορροπία ανάμεσα στις εθνικές και διεθνείς ειδήσεις, τα περισσότερο και τα λιγότερο σοβαρά συμβάντα.

8. *Διακεκριμένα πρόσωπα* (elite people).

Ενώ οι ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος (feature stories) που αναφέρονται σε καθημερινούς ανθρώπους περιλαμβάνονται στις ειδήσεις μόνον όταν είναι ιδιαίτερης σημασίας για τον καθημερινό άνθρωπο, οι εφημερίδες αρέσκονται να διηγούνται ιστορίες για διασημότητες και πολύ γνωστά πρόσωπα του κόσμου της πολιτικής, των σπορ και της διασκέδασης.

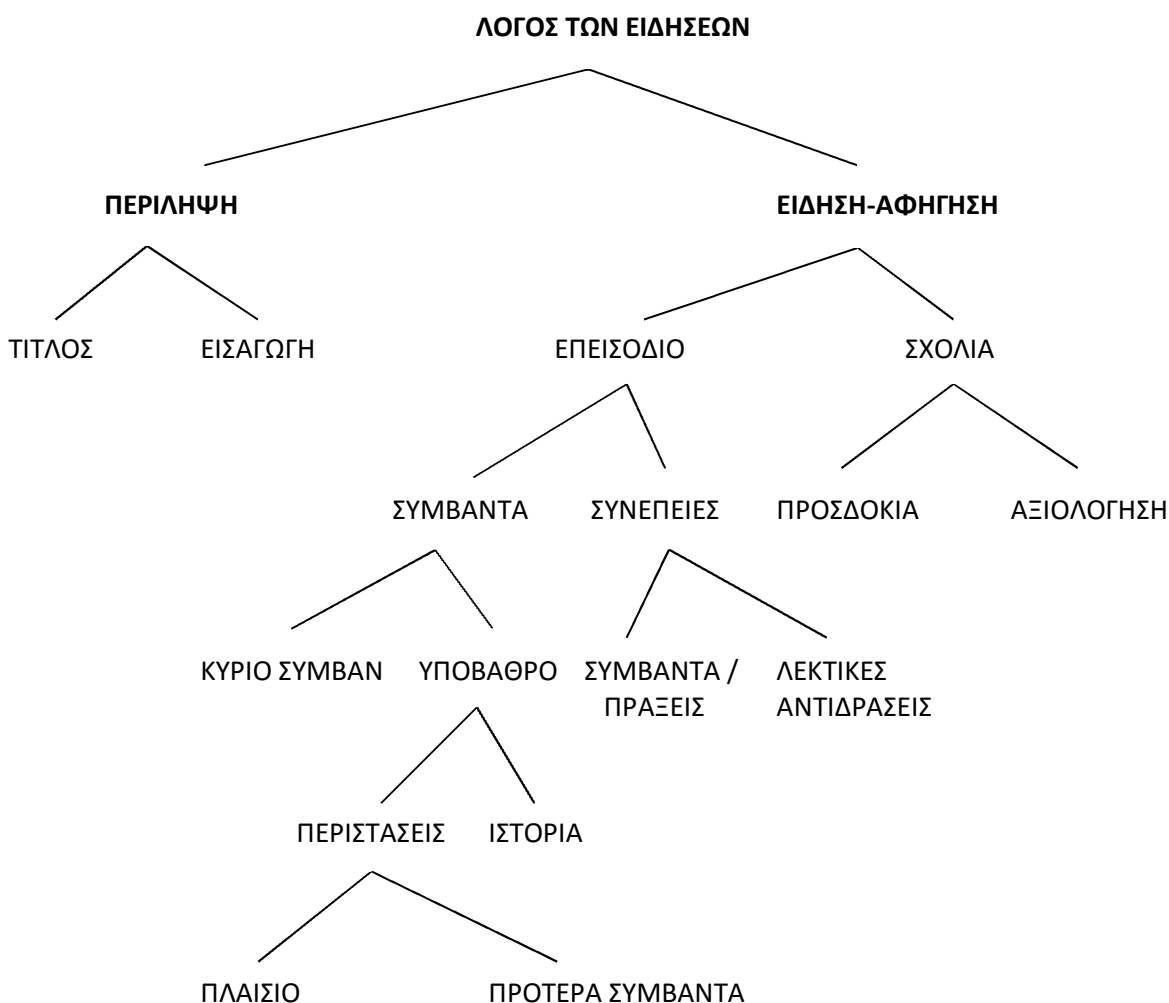
9. *Ισχυρά έθνη* (elite nations).

Σημαντικά κράτη, όπως οι ΗΠΑ και κράτη της Ευρώπης, καλύπτονται ειδησιογραφικά σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι αναπτυσσόμενες χώρες, που αγγίζουν το κατώφλι της επικαιρότητας μόνον αν «παίζει» ένας από τους ανωτέρω παράγοντες (π.χ. φυσικές καταστροφές, πολιτικές εξεγέρσεις).

10. *Αρνητικότητα* (negativity).

Ενώ οι ανωτέρω κατηγορίες αναφέρονται και σε καλές και σε κακές ειδήσεις που συμβαίνουν στον κόσμο, οι κακές ειδήσεις γενικά θεωρούνται πιο ενδιαφέρουσες για το κοινό. Γι' αυτό, ευνοούνται οι κακές ειδήσεις που προσφέρουν μια «καλή ιστορία» (good story). [«Good news is no news»].

Όσον αφορά την οργάνωση της ύλης του δημοσιογραφικού άρθρου ιδιαίτερα χρήσιμο είναι το οργανωτικό σχήμα των ειδήσεων του van Dijk (1988), που βασίζεται στη μελέτη της ειδησεογραφίας δεκάδων εφημερίδων από ολόκληρο τον κόσμο.



Για τις λεζάντες φωτογραφιών και τους τίτλους άρθρων βλ. τα ομώνυμα λήμματα (2.5 και 3.7).

**Βιβλιογραφικές αναφορές**

Galtung, J. & M. Ruge 1988. Κατασκευή και επιλογή των ειδήσεων. *Διαβάζω* 194, 58-63  
 van Dijk, T.A. 1988. *News as discourse*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## 5. Ε΄ ΤΑΞΗ

### 5.1. Μεταφορά

(BM, α΄ τ., 5<sup>η</sup> Εν., σ. 20)

Είναι πραγματικά πολύ δύσκολο να μιλήσει κανείς με σύντομο και περιεκτικό τρόπο για τη μεταφορά και, φυσικά, αδύνατο να πει την τελευταία λέξη γι΄ αυτήν (Nash). Η έρευνα για τη μεταφορά και τις σχετικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί είναι τεράστια (βλ. ενδεικτικά τις βιβλιογραφικές αναφορές). Ας αρκεστούμε, λοιπόν, σε έναν στοιχειώδη ορισμό της: ένα αντικείμενο, μια ενέργεια, μια ιδέα (το «πεδίο-στόχος») ονομάζεται με μια λέξη ή έκφραση που κανονικά δηλώνει ένα άλλο αντικείμενο, ενέργεια ή ιδέα (το «πεδίο-πηγή»), επειδή υποτίθεται ότι υπάρχει μια φανταστική ομοιότητα μεταξύ τους που επιτρέπει στο οικείο, την «πηγή», να φωτίσει το λιγότερο οικείο ή το ανοίκειο, τον «στόχο». Όταν, για παράδειγμα, η έρευνα οδηγείται σε αδιέξοδο, το πεδίο-πηγή «λαβύρινθος» ή «συνοικία με δαιδαλώδες δίκτυο από μικρούς δρόμους» από όπου είναι δύσκολο να βγει κανείς, που μας είναι γνώριμο σαν παράσταση, «εξηγεί» τη δυσχέρεια να διεκπεραιωθεί με επιτυχία μια έρευνα (πεδίο-στόχος), που ως διαδικασία δεν μας είναι γνωστή ή φαντάζει περίπλοκη.

Η άσκηση του εγχειριδίου, που επικεντρώνεται στις μεταφορικές χρήσεις / σημασίες του σημασιολογικού πεδίου, δηλαδή του πεδίου-πηγή, *μύλος* (μύλος, μυλωνάς, μυλόπετρες, αλεύρι, πίτουρα, προζύμι), προσφέρεται για την περιγραφή των ποικίλων συσχετίσεων του «μύλου» με αφηρημένες έννοιες, στάσεις και συμπεριφορές ή φαινόμενα.

1. *Πολλή βουή στο μύλο μας, μα τ΄ αλευράκι λίγο.*

Εδώ ο στόχος είναι να δοθεί παραστατικά μια θορυβώδη διεργασία, σε ατομικό ή κοινωνικό επίπεδο, που έχει περιορισμένο αποτέλεσμα (όπως, για παράδειγμα, οι πομπώδεις εξαγγελίες που σχεδόν δεν υλοποιούνται).

2. *Αν πας στο μύλο θα αλευρωθείς κι αν πας στον καρβουνιάρη θα μουτζουρωθείς.*

Εδώ ο στόχος είναι να παρασταθεί μια σχέση με εσωτερική αιτιότητα, όπου δηλαδή η σχέση αιτίου-αποτελέσματος είναι αναγκαστική.

3. *Όποιος αέρας κι αν φυσά, ο μύλος πάντα αλέθει.*

Εδώ επιδιώκεται να δειχθεί η σημασία της προσήλωσης σε έναν στόχο που οδηγεί σε επιτυχία κάτω από οποιοσδήποτε αντίξοες συνθήκες.

4. *Είναι ο καημός του μυλωνά να βάλει ρούχο μαύρο.*

Εδώ η παροιμία αντικαθιστά μια ψυχολογική αλήθεια, την ακατανίκητη έλξη που ασκεί πάνω μας αυτό που δεν έχουμε και θέλουμε να αποκτήσουμε, ακόμη κι αν δεν μας χρειάζεται.

5. *Όλοι έχουν την έγνοια τους κι ο μυλωνάς τ΄ αυλάκι.*

Εδώ ο στόχος είναι να υπογραμμιστεί η καθολική ισχύ μιας στάσης, ότι προτεραιότητα για τον καθένα έχουν τα δικά του ζητήματα ή προβλήματα όσο μικρά ή μεγάλα κι αν είναι.

6. *Είναι σαν το σπυρί σιτάρι ανάμεσα στις μυλόπετρες.*

Εδώ έχουμε την εικόνα του αδύναμου, του ανυπεράσπιστου απέναντι σε μια πολύ υπέρτερη δύναμη που αποφασίζει για την τύχη του.

7. *Ακριβός στα πίτουρα και φτηνός στ΄ αλεύρι.*

Εδώ ο στόχος είναι να στηλιτευθεί η ανικανότητα σωστής αξιολόγησης των πραγμάτων, όταν κάποιος υπερτιμά τα ασήμαντα και υποτιμά τα σημαντικά.

8. *Τι το θες το προζύμι, αφού δεν ξέρεις να ζυμώνεις;*

Λέγεται για όσους δεν έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευθούν τις δυνατότητες που τους προσφέρονται.

Αξίζει να συζητηθούν στην τάξη:

- α. η σχέση της μεταφοράς με τον πολιτισμό (εδώ με τον μύλο ως κέντρο παραγωγικής δραστηριό-



τητας στις προβιομηχανικές κοινωνίες),

- β. ο τρόπος με τον οποίο ένα πεδίο-πηγή προσφέρεται ως ερμηνευτικό εργαλείο ενός ευρέος φάσματος λογικών σχέσεων (2) αξιών (3, 7) και φαινομένων ή συμπεριφορών (1, 4, 5, 6, 8),
- γ. η πρωτεύεική σχέση της μεταφοράς με τη γλώσσα – μπορεί να αποδοθεί με όλες τις βασικές γραμματικές κατηγορίες: ουσιαστικό, επίθετο, ρήμα ή επίρρημα.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Abrams, M.H. & G.G. Harpham 2009. *A glossary of literary terms*, λήμμα «Metaphor, theories of», 189-192. 9<sup>η</sup> έκδ. Βοστώνη: Wadsworth.
- Charaudeau, P. & D. Maingueneau 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*, λήμμα «Métaphore», 375-378. Παρίσι: Seuil.
- Childs, P. & R. Fowler 2006. *The Routledge dictionary of literary terms*, λήμμα «Metaphor», 138-140. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.
- Nash, W. 1992. *Rhetoric. The wit of persuasion*. Οξφόρδη: Blackwell.

### 5.2. Ευθύς και πλάγιος λόγος

(BM, α' τ., 6<sup>η</sup> Εν., σ. 78-79)

Ο πλάγιος (ή αναφερόμενος) λόγος και ο ευθύς (ή παρατιθέμενος) λόγος είναι όροι γνωστοί σε όλους από την παραδοσιακή γραμματική και φαίνεται να υπάρχει καθολική συναίνεση για το περιεχόμενό τους, οπότε δεν χρειάζεται να τους ορίσουμε και πάλι. Αν και υπάρχουν πολλές εκφορές λόγου που εύκολα εντάσσονται στις εν λόγω κατηγορίες, υπάρχουν όμως και άλλες (ίσως περισσότερες) περιπτώσεις όπου σαφώς έχουμε αναφορά / αναπαράσταση λόγου ή (απόδοση) σκέψης κάποιου άλλου, αλλά οι περιπτώσεις αυτές δεν εμπίπτουν στις δύο παραδοσιακές κατηγορίες.

Παραδείγματα:

- (1) Πρόκειται για ένα πρόβλημα που «ή θα αντιμετωπισθεί ριζικά ή θα διαιωνίζεται», *σύμφωνα με τους ειδικούς.*
- (2) Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας τον *συνεχάρη* για την προσφορά του στην πατρίδα.
- (3) Για να κυκλοφορήσεις στη Θεσσαλονίκη, *από ό,τι φαίνεται*, πρέπει να έχεις μηχανάκι ή αντοχή στο περπάτημα.
- (4) Ο Γ. Π., *λέει η γυναίκα του*, δεν αισθανόταν και πολύ καλά τώρα τελευταία.
- (5) Φέτος γινόταν δεκαοχτώ χρονών και θα μπορούσε να ψηφίσει. *Θα ψήφιζε τους Φιλελεύθερους, γιατί δεν συμπαθούσε τους Σοσιαλδημοκράτες.*

Η έμφαση που έδινε η παραδοσιακή γραμματική στον ευθύ και πλάγιο λόγο και τη μεταξύ τους σχέση οφείλεται πιθανότατα στο ενδιαφέρον για φαινόμενα όπως η *ακολουθία των χρόνων* και η *εναλλαγή προσώπων* (βλ. εγχειρίδιο, ό.π.). Το ζήτημα όμως είναι ότι πολλές αναφορές χρησιμοποιούν ως μέσα έκφρασης άλλες δομές από τα παραθέματα (ευθύ λόγο) ή τις αναφερόμενες προτάσεις (πλάγιο λόγο) και οποιαδήποτε προσπάθεια να τις περιγράψει κανείς με βάση τους γνωστούς μηχανικούς μετασχηματισμούς παραμορφώνει την αληθινή εικόνα του αναφερόμενου λόγου. Οι αναφορές / αναπαραστάσεις λόγου πρέπει να μελετηθούν από μια λειτουργική σκοπιά (ποιες ανάγκες ικανοποιούν στον λόγο) και όχι μόνο από μια δομική σκοπιά (πότε είναι γραμματικά ορθές), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αδιαφορούμε για τα λεξικο-γραμματικά γνωρίσματα της αναφοράς / παράθεσης του λόγου των πηγών.

Ένα μοντέλο ανάλυσης του αναφερόμενου / παρατιθέμενου λόγου πρέπει να περιλαμβάνει τέσσερα επίπεδα ή κριτήρια που ορίζουν τις επιλογές του ομιλητή, όταν αναφέρεται στον λόγο των άλλων:

- α. τη *φωνή* (ποιος ή τι παρουσιάζεται ως η πηγή του λόγου που παρατίθεται / αναφέρεται),
- β. το *μήνυμα* (ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η λειτουργία ή το περιεχόμενο του «αυθεντικού» λόγου),
- γ. το *σημάδι* (ο τρόπος με τον οποίο ο ομιλητής ή ο συντάκτης δηλώνουν ότι αυτή είναι μια αναφορά λόγου),
- δ. τη *στάση* (η αξιολόγηση του μηνύματος από τον συντάκτη ή από τον «αυθεντικό» ομιλητή).

Για λόγους οικονομίας θα αναφερθούμε μόνο στο δεύτερο κριτήριο. Για το (α) βλ. το άρθρο της Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη. Για το (γ) αρκούν όσα είναι γνωστά για τη σύνταξη του ευθύ και πλάγιου λόγου. Για το (δ), δηλαδή για τις κατηγορίες των ρημάτων, απλών και μεικτών λεκτικών, που δηλώνουν διάφορες στάσεις του ομιλητή / συντάκτη απέναντι στο περιεχόμενο του αναφερόμενου / παρατιθέμενου λόγου βλ. Kakavoulia & Politis.

Όσον αφορά, λοιπόν, τους τρόπους πραγμάτευσης του μηνύματος από μέρους του συντάκτη, μπορούμε να διακρίνουμε πέντε δυνατότητες με κριτήριο το πόσο πλησιάζει η γλώσσα του μηνύματος τη γλώσσα του αυθεντικού κειμένου / λόγου:

- Το *παράθεμα* (ευθύς και ελεύθερος λόγος, δηλαδή χωρίς εισαγωγικά).

Τα παραδείγματα που ακολουθούν δείχνουν ότι η πιστότητα της απόδοσης των λόγων κάποιου / κάποιων και η έκταση του παραθέματος εξαρτώνται από τις επιλογές του ομιλητή / συντάκτη.

(6) «Γιατί είστε ασυνεπείς στις προεκλογικές σας εξαγγελίες;», ρωτούν οι ψηφοφόροι.

(7) Παραδέχθηκε ότι διάλεξε το όνομα απλώς «επειδή μου ήρθε στο νου εκείνη τη στιγμή».

- Η *αντήχηση* (ελεύθερος πλάγιος λόγος).

Ο τρόπος αυτός, που προϋποθέτει έναν αφηγητή παντογνώστη, είναι γνωστός από τη μοντέρνα λογοτεχνία.

(8) Ο υπουργός αποποιήθηκε τις ευθύνες του για το τρομερό συμβάν. Δεν ήθελε να πληρώσει με την πολιτική του καριέρα την ολιγωρία των υφισταμένων του.

- Η *πaráφραση* (πλάγιος λόγος).

Πρόκειται για τη γνωστή κατηγορία του πλάγιου λόγου.

(9) Επισήμανε ότι η κατάσταση δεν ήταν ούτε καινούργια ούτε τόσο δυσάρεστη όσο φαίνεται.

(10) Στο τέλος με ρώτησε τι παράπονο είχα εναντίον του.

(11) Τον διέταξε να μη μιλά.

- Η *περίληψη* (αφηγηματική αναφορά λόγου).

Στην κατηγορία αυτή το βάρος πέφτει στην αναφέρουσα πρόταση (*απαίτησε, ζήτησε συγγνώμη*), ενώ η αναφερόμενη –μια ονομαστική ή προθετική φράση– απλώς περιέχει το νοηματικό πυρήνα του μηνύματος.

(12) Το αφεντικό του Γιώργου απαίτησε απ' αυτόν μια υπόσχεση προσωρινής παραίτησης από μισθολογικές διεκδικήσεις.

(13) Ο Δημήτρης ζήτησε συγγνώμη για την αναστάτωση που τους προκάλεσε κυριακάτικα.

- Η *παράλειψη*.

Σε πολλές περιπτώσεις ο ομιλητής / συντάκτης αναφέρει ότι έλαβε χώρα ένα συμβάν λόγου αλλά δεν δίνει πληροφορίες για το τι ειπώθηκε.

(14) Στο τελευταίο κυβερνητικό συμβούλιο ο πρωθυπουργός έδωσε αυστηρές εντολές στους υπουργούς του.

(15) Κατέβηκε τα σκαλοπάτια μουρμουρίζοντας συνεχώς.

Εκτός από τις ασκήσεις μετασχηματισμού που ζητά το εγχειρίδιο, είναι απαραίτητο οι μαθητές να ασκούνται στον αναγνωρισμό των ποικίλων μορφών του αναφερόμενου λόγου σε διάφορα κει-

μενικά είδη και κυρίως σε σχέση με την απόδοση «φωνής», τη μορφή του μηνύματος και τη στάση του ομιλητή / συντάκτη.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Γιαλαμπούκη, Λ. 2009. Λειτουργίες της αναπαράστασης του λόγου στον δημοσιογραφικό λόγο: μια κριτική προσέγγιση. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 29, 251-265. Θεσσαλονίκη.
- Γιαλαμπούκη, Λ. 2010. Μεταφέροντας τον λόγο τρίτων: ενδείκτες αναπαράστασης λόγου στον τηλεοπτικό ειδησεογραφικό λόγο. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 30, 162-174. Θεσσαλονίκη.
- Χατζησαββίδης, Σ. 2008. Συνομιλιακό ύφος και προφορικότητα: ο ευθύς λόγος στα κείμενα του ελληνικού γραπτού ειδησεογραφικού λόγου. Στο *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα*, επιμ. Π. Πολίτης, 586-599. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ιδρυμα Μ. Τριανταφυλλίδη).
- Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, Α. 2006-2007. Τα κύρια ονόματα επικαιρότητας στον ελληνικό τύπο. *Παλίμψηστον* 20/21, 321-327.
- Charaudeau, P. & D. Maingueneau 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*, λήμμα «Discours rapporté», 190-195. Παρίσι: Seuil.
- Kakavoulia, M. & P. Politis 2010. Indirect discourse in Greek news articles: voices and reporting verbs. *Γλωσσολογία* 18, 11-24.
- Politis, P. & M. Kakavoulia 2006. Direct discourse in the Greek press. Between evidentiality and subjectivity. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* (Special issue on linguistic analyses of media discourse[s]) 19, 345-363.
- Thompson, G. 1996. Voices in the text: discourse perspectives on language reports. *Applied Linguistics* 17 (4), 501-530.

### 5.3. Βιογραφικό σημείωμα

(BM, β' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 36-37, και ΤΕ, α' τ., 9<sup>η</sup> Εν., σ. 65)

Το βιογραφικό σημείωμα είναι ένα υποείδος της βιογραφίας, μιας αποικίας ειδών που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη λογοτεχνική και την ιστορική βιογραφία, την αυτοβιογραφία, το απομνημόνευμα, τη νεκρολογία αλλά και τα κάθε είδους χρηστικά βιογραφικά (δηλαδή, αυτοβιογραφικά) σημειώματα που απαιτούνται για την εύρεση θέσεων εργασίας ή ανέλιξη σε ένα επάγγελμα.

Η σχηματική δομή ενός βιογραφικού σημειώματος συγγραφέα περιλαμβάνει:

- α. την *ταυτότητά* του (όνομα, χρονολογία και τόπο γέννησης και ενδεχομένως στοιχεία της οικογενειακής του κατάστασης),
- β. την *εκπαίδευσή* του (εγκύκλιες σπουδές, ανώτερες σπουδές, ειδίκευση, τίτλους σπουδών),
- γ. τις *θέσεις* και τις *διακρίσεις* του (θέσεις στο παρόν ή στο παρελθόν, συμμετοχή σε συλλόγους, σωματεία, οργανισμούς κ.λπ., βραβεύσεις),
- δ. τις *δημοσιεύσεις* του.

Από τη φύση του το βιογραφικό σημείωμα είναι μια εξιστόρηση και όχι μια αφήγηση. Δηλαδή, ο συντάκτης του είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει τον ημερολογιακό χρόνο, να αποφύγει την περιπετειώδη ανατροπή των γεγονότων και να περιορίσει στο ελάχιστο την αξιολόγηση. Από την άποψη αυτή, η αφηγηματική αξία του βιογραφικού σημειώματος είναι πολύ περιορισμένη και η εκτύλιξη των φάσεων της ζωής του συγγραφέα προβλέψιμη. Το ενδιαφέρον του βιογραφικού σημειώματος κρίνεται στο πληροφοριακό του δυναμικό.

Η σύγκριση των δύο βιογραφικών σημειωμάτων, αυτού της Άλκης Ζέη (BM, σ. 36) και εκείνου του Μενέλαου Λουντέμη (ΤΕ, σ. 65), δείχνει πώς μπορεί να αλλάξει η μορφή και το περιεχόμενό

τους ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το πρώτο σημείωμα είναι ένα πληροφοριακό κείμενο σαν αυτά που βρίσκουμε σε εγκυκλοπαίδειες ή βιογραφικά λεξικά, μια χρονολογική εξιστόρηση της ζωής και της συγγραφικής καριέρας της Άλκης Ζέη. Από την άλλη πλευρά, το δεύτερο σημείωμα είναι ένα κείμενο για τη ζωή και το έργο του Μενέλαου Λουντέμη γραμμένο από τη σκοπιά ενός θαυμαστή του, δημοσιευμένο πιθανόν σε εσώφυλλο βιβλίου του. Αυτό αποτυπώνεται στη συναισθηματική εμπλοκή («Ήταν προσφυγόπουλο και αναγκάστηκε να δουλέψει σκληρά για να ζήσει») και τις ερμηνευτικές παρεμβάσεις του συντάκτη («Μέσα από τις περιπλανήσεις του... στο λογοτεχνικό του έργο»). Τα δύο αυτά παραδείγματα δείχνουν πώς είναι δυνατόν, ακόμη και σε συμβατικοποιημένα είδη, όπως είναι το βιογραφικό σημείωμα, να υπάρχει ποικιλία μορφής και περιεχομένου, δηλαδή περιθώριο δημιουργικής γραφής.

Αυτό που θα κερδίσουν οι μαθητές από τη συγκριτική εξέταση των δύο σημειωμάτων (αλλά και άλλων κειμενικών ειδών που θα συναντήσουν σε επόμενες τάξεις) είναι η επίγνωση της ευελιξίας των κειμενικών ειδών, που έχουν πάντοτε υποχρεωτικά και προαιρετικά στοιχεία, για να προσαρμόζονται στις εκάστοτε επικοινωνιακές ανάγκες. Επίσης, μπορούν προοδευτικά να αρχίσουν να αντιλαμβάνονται τη σημασία των σωμάτων κειμένων (όπως αυτό που θα προέκυπτε από μια μικρή ανθολόγηση βιογραφικών σημειωμάτων), τα οποία δείχνουν την ποικιλότητα των ειδών και τη συνεχή εξέλιξη τους μέσα στην ιστορία και τον πολιτισμό διαφόρων μικρών ή μεγάλων κοινοτήτων.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Κάζλαρης, Ι. & Θ. Ανδριόπουλος 2001. Βιογραφικό σημείωμα: μια ιστορία χωρίς πρόσωπο. *Αντί* 752 (14.12.2001).
- Abrams, M.H. & G.G. Harpham 2009. *A glossary of literary terms*, λήμμα «Biography», 25-27. 9<sup>η</sup> έκδ. Βοστόνη: Wadsworth.
- Childs, P. & R. Fowler 2006. *The Routledge dictionary of literary terms*, λήμμα «Biography», 20-22. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.
- Fries, U. 1986. A textlinguistic analysis of German and English curricula vitae. Στο *Linguistics across historical and geographical boundaries*, τόμ. 2: *Descriptive, contrastive and applied linguistics*, επιμ. D. Kastovsky & A. Szwedek, 1203-1217. Βερολίνο: Mouton de Gruyter.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. & I. Fortanet-Gomez 2008. The presentation of self in résumés: an intercultural approach. *ESP Across Cultures* 5, 69-90.
- Mikics, D. 2007. *A new handbook of literary terms*, λήμμα «Biography», 40-41. New Haven & Λονδίνο: Yale University Press.

### 5.4. Ημερολόγιο

(ΤΕ, β' τ., 10<sup>η</sup> Εν., σ14)

Το ημερολόγιο ανήκει στην ίδια αποικία κειμενικών ειδών με το βιογραφικό σημείωμα, αυτήν της βιογραφίας (βλ. λήμμα 5.3, «Βιογραφικό σημείωμα»). Διακρίνεται από την *αυτοβιογραφία*, που είναι μια λογοτεχνική βιογραφία (ή ψευδο-βιογραφία) γραμμένη από έναν συγγραφέα για τον εαυτό του. Διαφέρει, επίσης, από το *απομνημόνευμα*, όπου η έμφαση δεν είναι στην προσωπική ζωή του συγγραφέα αλλά στα σημαντικά γεγονότα και τα πρόσωπα με τα οποία έζησε μαζί. Το ημερολόγιο είναι η (σχεδόν) καθημερινή καταγραφή των γεγονότων, των εμπειριών και των συναισθημάτων του συντάκτη του, που γίνεται περισσότερο για προσωπική χρήση και ικανοποίηση, αν και πολλά ημερολόγια «φανερώνονται» σε συγγενείς ή φίλους, ή και δημοσιεύονται, άλλοτε από τον συγγραφέα τους όσο ζει και άλλοτε από τους πνευματικούς του κληρονόμους μετά τον θάνατό του.

Ο ιδιωτικός ή μη χαρακτήρας του ημερολογίου επηρεάζει αποφασιστικά τη μορφή και το περιεχόμενό του. Και στις δύο περιπτώσεις, η οργανωτική αρχή είναι μόνον ο ημερολογιακός χρόνος και πιο συγκεκριμένα η (κάθε) ημέρα, που σημειώνεται απαραίτητα πριν από κάθε ημερολογιακή εγ-

γραφή. Με όρους αφήγησης θα λέγαμε ότι στο ημερολόγιο συμπίπτουν ο χρόνος της ιστορίας (δηλαδή της ζωής του συντάκτη) και ο χρόνος της αφήγησης ή της επιλεκτικής εξιστόρησής της. Ωστόσο, ενώ στο «ιδιωτικής χρήσης» προσωπικό ημερολόγιο το ύφος είναι κρυπτικό και ο μόνος αναγνώστης ή συνομιλητής του συγγραφέα είναι το ίδιο το ημερολόγιο («Αγαπημένο μου ημερολόγιο»), στο προορισμένο να δημοσιευτεί ημερολόγιο ο συγγραφέας κλείνει με νόημα το μάτι στον υποθετικό του αναγνώστη, καθώς του επιτρέπει να κοιτάξει στο εσωτερικό του ψυχικού του βίου, παρόλο που φαίνεται να απευθύνεται μόνο στον εαυτό του. Διαφέρει, επίσης, και η γλωσσική τους μορφή. Στην πρώτη περίπτωση η γραφή είναι αυθόρμητη, ενώ στη δεύτερη υφίσταται τις επεμβάσεις που απαιτεί ο γραπτός λόγος, για να είναι το ημερολογιακό κείμενο ευανάγνωστο.

Το παράδειγμα του εγχειριδίου είναι μια πρωτοπρόσωπη αφήγηση ενός μικρού εξωγήινου που περιφέρεται στο διάστημα με τον ιπτάμενο δίσκο του. Ο συγκερασμός της επιστημονικής φαντασίας με το προσωπικό ημερολόγιο είναι μια ευρηματική λύση μείξης κειμενικών ειδών. Εξίσου, ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η ημερολογιακή εγγραφή δεν είναι «πραγματική», όπως σε ένα «κανονικό» ημερολόγιο, και αυτό δίνει την αφορμή να συζητηθεί το συγκεκριμένο είδος και ως λογοτέχνημα. Τέλος, είναι χρήσιμο να γίνει συσχετισμός του ημερολογίου με τη χρονολογική εξιστόρηση γεγονότων, γιατί η γραμματική του χρόνου είναι η ίδια και στις δύο περιπτώσεις, έστω κι αν στη μια περίπτωση τα γεγονότα είναι εσωτερικά και υπόκεινται σε μια αδιαφανή αιτιοκρατία, ενώ στην άλλη είναι εξωτερικά, παρατηρήσιμα.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Περιοδικό *Διαβάζω* 155 (19.11.1986). Αφιέρωμα στο θέμα «Αυτοβιογραφία».

Abrams, M.H. & G.G. Harpham 2009. *A glossary of literary terms*, λήμμα «Biography», 25-27. 9<sup>η</sup> έκδ. Βοστώνη: Wadsworth.

Lejeune, P. 2009. *On diary*. Manoa: University of Hawaii Press.

Rousset, J. 1986. Το προσωπικό ημερολόγιο, κείμενο χωρίς αποδέκτη; *Διαβάζω* 155 (19.11.1986), 28-34.

### 5.5. Παθητικοποίηση

(BM, γ' τ., 13<sup>η</sup> Εν., σ. 11, και TE, β' τ., 13<sup>η</sup> Εν., σ. 30, 33)

Με τον όρο «παθητικοποίηση» (passivization) δηλώνουμε την επιλογή της παθητικής σύνταξης στη θέση της αντίστοιχης ενεργητικής σύνταξης για λόγους ύφους ή και για λόγους σκοπιμότητας ακόμη, όπως είναι η απόκρυψη ή αποσιώπηση του δρώντος προσώπου το οποίο δηλώνεται με το ποιητικό αίτιο.

Στη νέα ελληνική έχει παρατηρηθεί μια κλίμακα ρητής ή μη αναφοράς του ποιητικού αιτίου, που διευκολύνει την παθητικοποίηση της σύνταξης (βλ. Mackridge 1987, 150-151):

- α. Γενικά, η παθητική σύνταξη επιλέγεται από τον ομιλητή ή τον συγγραφέα, όταν το ποιητικό αίτιο δεν αναφέρεται ρητά (*Το θύμα κακοποιήθηκε φριχτά*).
- β. Όταν το ποιητικό αίτιο αναφέρεται ρητά, συνήθως δεν είναι έμψυχο αλλά άψυχο ή αφηρημένο (*Ο Γιώργος δηλητηριάστηκε από μια χαλασμένη κονσέρβα / Η αδερφή μου ταλαιπωρείται από συνεχείς ιλίγγους*).
- γ. Όταν το ποιητικό αίτιο αναφέρεται ρητά και είναι έμψυχο, τότε είναι είτε απροσδιόριστο ή εκφέρεται σε πληθυντικό αριθμό (*Ο γείτονας μου εξαπατήθηκε από πολλούς επιτήδειους / Στον τελικό του μπάσκετ νικηθήκαμε από τους Ιταλούς*).
- δ. Η χρήση της παθητικής σύνταξης με έμψυχο, ατομικό ποιητικό αίτιο είναι σχετικά σπάνια και απαντά στη γλώσσα της γραφειοκρατίας (*Η αίτηση υποβάλλεται από τον δικαιούχο εντός δεκαπέντε ημερών*) ή στον λεγόμενο «ποιοτικό» Τύπο, που διατηρεί ορισμένες φορές τις λόγιες μορφές σύνταξης (*Το άλλοθι του υπόπτου αντιμετωπίστηκε με επιφυλακτικότητα από τον ανακριτή*).

Επίσης, η παθητικοποίηση θεωρείται από τη λεγόμενη «κριτική γλωσσολογία» και την «κριτική ανάλυση λόγου» (που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για μια ιδεολογική ανάλυση της γλώσσας) ως ένας μηχανισμός που βοηθά στην απόκρυψη παραγόντων οι οποίοι ασκούν εξουσία ή βία με παράνομο τρόπο. Έτσι, για παράδειγμα, σε ένα ρεπορτάζ για σεξουαλική κακοποίηση παιδιών ή γυναικών η αποσιώπηση του δράστη (με παράλειψη του ποιητικού αιτίου) μοιάζει να αποσείει την ευθύνη του ή να μετριάζει τη φρίκη της αποτρόπαιης πράξης. Το ίδιο μπορεί να συμβεί σε ρεπορτάζ για κοινωνικές εξεγέρσεις, όταν αποσιωπάται η υπερβολική χρήση βίας από την αστυνομία εναντίον των διαδηλωτών (*Δώδεκα απεργοί τραυματίστηκαν σοβαρά και μεταφέρθηκαν στο νοσοκομείο*).

Η παθητικοποίηση είναι η πρώτη καλή αφορμή να αρχίσουν οι μαθητές να εξοικειώνονται με την έννοια της λειτουργικής σύνταξης, που εξηγεί πώς οι ομιλητές / συγγραφείς επιλέγουν τις δομές που εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο τις εκφραστικές τους ανάγκες σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα (κειμενικά είδη, επίπεδα ύφους). Οι ασκήσεις μετασχηματισμού από την ενεργητική στην παθητική σύνταξη και το αντίστροφο δεν πρέπει να μείνουν σε έναν γραμματικό φορμαλισμό. Η παθητική σύνταξη και η ενδεχόμενη παράλειψη του ποιητικού αιτίου (ή η προτίμηση σε μη έμπυχο) πρέπει να ελέγχεται –κατ’ αντιπαράθεση προς την ενεργητική σύνταξη– ως μια συνειδητή, όχι τυχαία επιλογή του κάθε συγγραφέα στα διάφορα κείμενα των σχολικών εγχειριδίων.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Halliday, M.A.K. & J.R. Martin 2004. *Η γλώσσα της επιστήμης* (μτφρ. από τη Γ. Γιαννουλοπούλου του Halliday, M.A.K. & J.R. Martin 1993. *Writing science: literacy and discursive power*. Λονδίνο: Falmer). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Mackridge, P. 1987. *Η νεοελληνική γλώσσα*, 150-154. (μτφρ. από τον Κ.Ν. Πετρόπουλο του Mackridge, P. 1985. *The Modern Greek language*. Oxford University Press). Αθήνα: Πατάκης.

### 5.6. Επιχείρημα

(Ε΄ τάξη, ΒΜ, γ΄ τ., 15<sup>η</sup> Εν., σ. 36-39, 45, και Δ΄ τάξη, ΤΕ, β΄ τ., 15<sup>η</sup> Εν., σ. 35-37)

Βλ. λήμμα 4.3

### 5.7. Διαφήμιση

(ΒΜ, γ΄ τ., 15<sup>η</sup> Εν., σ. 46-47)

Οι διαφημίσεις, ως γνωστόν, είναι κείμενα πειθούς, δηλαδή κείμενα που προσανατολίζονται στον αποδέκτη τους σε μια προσπάθεια αλλαγής του νοητικού του χάρτη, επηρεασμού της κτητικής του επιθυμίας και ώθησής του σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, η προστακτική είναι η αναμενόμενη έγκλιση για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που περιλαμβάνεται στο σλόγκαν.

Εδώ δεν μας απασχολεί η μορφολογία της προστακτικής, όπως στο εγχειρίδιο (σ. 47), αλλά η χρήση της ως φορέα μιας γλωσσικής πράξης που δεν είναι η προσταγή, γιατί «πειθώ» σημαίνει υποδείξει στον αποδέκτη να κάνει κάτι *προς όφελος του εαυτού του* και όχι προς όφελος αυτού που υποδεικνύει. Η προστακτική, λοιπόν, στις διαφημίσεις κάνει απλώς υποδείξεις και δίνει συμβουλές στους καταναλωτές. Ωστόσο, και οι υποδείξεις δεν είναι συνήθως προτάσεις για αγορά αλλά λιγότερο ή περισσότερο πλάγιες υποδείξεις, για να μην αισθανθεί ο καταναλωτής ότι χειραγωγείται έντεχνα από τη διαφήμιση. Ακολουθεί μια ταξινόμηση των υποδείξεων που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις:

α. Υπόδειξη προς τον καταναλωτή να αγοράσει.

Πρόκειται για ένα εκφώνημα που αναφέρεται λεξικά στην αγορά, την πώληση ή την παραγγελία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- *Πάρτε την αναπνοή σας στα σοβαρά. Πάρτε CLORETS (Clorets).*
- *Δώστε και σώστε* (αντικαρκινικός έρανος).

β. Υπόδειξη προς τον καταναλωτή να προβεί σε μια ενέργεια.

Πρόκειται για ένα εκφώνημα που αναφέρεται λεξικά σε κάποια ενέργεια η οποία υποδηλώνει τη δυνατότητα ή την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος (για παράδειγμα, το να πάει κανείς σε ένα κατάστημα ή το να ζητήσει πληροφορίες).

- *Γνωρίστε τη διαφορά* (Universal Life – Ασφάλειες).
- *Επενδύστε στην τεχνολογία* (Unicom – Η/Υ).

γ. Υπόδειξη προς τον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Πρόκειται για ένα εκφώνημα που αναφέρεται στον καταναλωτή ο οποίος πρόκειται να χρησιμοποιήσει με κάποιον τρόπο το προϊόν.

- *Ντυθείτε χωρίς να ξοδευτείτε* (Μπρακούλιας).
- *Ακούστε τον* (Ηχος – Ραδιοφωνικός σταθμός).

δ. Υπόδειξη προς τον καταναλωτή να απολαύσει τα πλεονεκτήματα.

Πρόκειται για ένα εκφώνημα που αναφέρεται στον καταναλωτή ο οποίος δοκιμάζει τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την κατοχή ή τη χρήση του προϊόντος.

- *Αφήστε τη γοητεία να συναρπάξει* (Axe).
- *Πραγματοποιήστε τα όνειρά σας* (ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου).

ε. Υπόδειξη με αδιευκρίνιστη ενέργεια.

Πρόκειται για ένα εκφώνημα που υποδηλώνει ότι ο δυνητικός καταναλωτής θα αντιδράσει με κάποιον τρόπο απέναντι στο προϊόν, αλλά αφήνει αδιευκρίνιστη την επιθυμητή ενέργεια ή κάνει μια μεταφορική υπόδειξη.

- *Ανακαλύψτε την με πάγο* (Benedictine).
- *Δέστε τις σημαντικές στιγμές με μια κόκκινη κορδέλα* (Gordon Rouge).

Η άσκηση του εγχειριδίου (σ. 47), πέρα από την κλιτική μορφολογία της προστακτικής, προσφέρεται και για τη μελέτη της σημασιολογίας της προστακτικής, δηλαδή της ευθύτητας ή πλαγιότητας της υπόδειξης που επιτελεί. Για παράδειγμα, τα δύο πρώτα σλόγκαν (*Χρησιμοποιήστε τους κάδους ανακύκλωσης / Ζητήστε προϊόντα Unisef*) αποτελούν ευθείες υποδείξεις για χρήση ή αγορά υπηρεσίας. Αντίθετα, το σλόγκαν *Χαρείτε τις διακοπές σας στο όμορφο νησί μας* δεν προτρέπει σε συγκεκριμένη αγοραστική πράξη, πράγμα που δεν κάνει ούτε το τελευταίο γενικόλογό σλόγκαν *Κινηθείτε έξυπνα και απαλλαγείτε από τις έγνοιες*.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Κουτσουλέλου-Μίχου Σ. 1997. *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.

Delin, J. *The language of everyday life*, κεφ. 7, «The language of advertising», 123-149. Λονδίνο: Sage.

Toolan M. 1988. The language of press advertising. Στο *Registers of written English. Situational factors and linguistic features*, επιμ. M. Ghadessy, 52-64. Λονδίνο: Pinter.

## 6. ΣΤ΄ ΤΑΞΗ

### 6.1. Περίληψη

(BM, α΄ τ., 1<sup>η</sup> Εν., σ. 11-14)

Αν η πλοκή, δηλαδή η σειρά των «επεισοδίων» μιας λογοτεχνικής (ή αυτοσχέδιας) αφήγησης, συμπύκνωση και την «ουσία» της αφήγησης, τότε η περίληψη της πλοκής ενός μυθιστορήματος, ενός διηγήματος, ενός ποιήματος ή ενός θεατρικού έργου θα ήταν κείμενο της ίδιας τάξης με τη λογοτεχνική μυθοπλασία. Είναι όμως; Η απάντηση είναι ασφαλώς αρνητική, αφού η πλοκή δεν εξαντλεί το νόημα ενός λογοτεχνικού έργου. Ή, αλλιώς, η περίληψη της πλοκής μιας λογοτεχνικής αφήγησης δεν είναι πια λογοτεχνία. Η περίληψη της υπόθεσης της *Φόνισσας* του Παπαδιαμάντη, μιας αλυσίδας φόνων μικρών κοριτσιών από την ηρώιδα του έργου που κλείνει με τον μυστηριώδη πνιγμό της, καθώς καταδιώκεται από όργανα της έννομης τάξης, πολύ απέχει από τις προθέσεις του δημιουργού και το σύμπαν των ερμηνειών που έχουν προταθεί για το έργο. Βέβαια, υπάρχουν και αφηγήματα (όπως τα ρομάντζα, οι αστυνομικές ιστορίες ή η επιστημονική φαντασία), που δεν έχουν αξιώσεις «μεγάλης» λογοτεχνίας, η περίληψη των οποίων δεν θα είχε αγεφύρωτη διαφορά από τα πρωτότυπα έργα. Ωστόσο, ακόμη και στις περιπτώσεις αυτές το αφηγηματικό υφάδι και η σύνοψή του δεν εξαντλούν την τέχνη του συγγραφέα.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην περίπτωση ενός θεατρικού έργου. Η περίληψη της (τόσο γνωστής) πλοκής του *Οιδίποδα Τύραννου* του Σοφοκλή τι μπορεί να διασώσει από τη υποβλητικότητα των μονολόγων, την ένταση των διαλογικών μερών, τις αντιδράσεις του χορού, τις αποχρώσεις του ήθους των πρωταγωνιστών και δευτεραγωνιστών και τόσα άλλα μικρά και μεγάλα μυστικά της τέχνης του άφθαστου δραματουργού; Η περίληψη του μύθου του *Οιδίποδα Τύραννου* σίγουρα δεν είναι ο *Οιδίποδας Τύραννος*. Γι' αυτό και ο συγκλονισμός του θεατή του εν λόγω θεατρικού έργου είναι αδύνατο να πυροδοτηθεί ακόμη και από την πιο προσεγμένη περίληψη, πράγμα που ισχύει και στην περίπτωση της πεζογραφίας.

Είναι περιττό να προσθέσουμε ότι ούτε η ποίηση μπορεί να συνοψιστεί. Ούτε καν τα μεγάλα αφηγηματικά ποιητικά έργα, όπου η αφήγηση φαίνεται να κατευθύνει τις τύχες του έργου. Περιλήψεις της υπόθεσης της *Ερωφίλης* και του *Ερωτόκριτου*, όπως αυτές που περιέχονται στα σχολικά εγχειρίδια, έχουν μόνο διδακτικό ή στοιχειωδώς ενημερωτικό σκοπό. Η δυσκολία του να πεις με λίγα λόγια «τι λέει» ένα ποίημα ίσως είναι συγκρίσιμη με τη δυσκολία να μεταφράσεις ένα ποίημα σε άλλη γλώσσα.

Από τα προηγούμενα προκύπτει ότι η σύνοψη της πλοκής ενός λογοτεχνικού έργου είναι μόνον ένα πληροφοριακό κείμενο, δεν είναι λογοτεχνία. Επίσης, είναι σαφές ότι η σχέση της σύνοψης με το λογοτεχνικό πρωτότυπό της ποικίλλει ανάλογα με το είδος του πρωτοτύπου και τη μορφή της αφηγηματικότητάς του. Τα «πιο αφηγηματικά» είδη ή έργα μοιάζει να προσφέρονται σε σύνοψη, όμως η γοητεία της λογοτεχνίας πάντα διαφεύγει από το δίχτυ της περίληψης.

Ό,τι ισχύει για τη μυθοπλασία δεν ισχύει και για τα μη λογοτεχνικά έργα. Η περίληψη ενός εγχειριδίου, ενός άρθρου, μιας ανταπόκρισης σε εφημερίδα διασώζουν την ταυτότητα των πρωτοτύπων, τηρουμένων των αναλογιών. Το ίδιο συμβαίνει και με τις περιλήψεις μονολογικών ή διαλογικών συμβάντων λόγου, όπως μια διάλεξη ή μια λογομαχία: μια αντιπροσωπευτική περίληψή τους διασώζει και το ειδολογικό στίγμα τους.

Συμπέρασμα: η σύνοψη, δηλαδή η περίληψη της μυθοπλαστικής κυρίως αφήγησης, δεν είναι περίληψη κειμένου ως ολότητας, είναι περίληψη πληροφοριακών συστατικών (συμβάντων) ενός κειμένου. Η πολυσημία της λογοτεχνίας δεν εγκλωβίζεται στην περίληψη.

Τα παραπάνω δεν αναιρούν τη χρησιμότητα ασκήσεων όπως αυτής του εγχειριδίου (σ. 14) αλλά και τη χρηστική αξία της περίληψης στην καθημερινή ζωή. Το παράδειγμα της αναδιήγησης σε έναν φίλο ενός (λογοτεχνικού ή κινηματογραφικού) αφηγήματος είναι πολύ χαρακτηριστικό. Εδώ πρέπει να θυμηθούμε τη διάκριση *ιστορία* vs. *αφήγηση* (βλ. λήμμα 2.9, «Αφήγηση»). Η περίληψη αφήγησης δεν ακολουθεί την οργανωτική δομή της αφήγησης του συγγραφέα. Πηγαίνει ένα βήμα



πιο πίσω, στην προ-κατασκευή της, και προσπαθεί να φανταστεί την πρώτη ύλη, δηλαδή την πλοκή πάνω στην οποία βασίστηκε η αφηγηματική κατασκευή.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

Παπαϊωάννου, Π. & Α. Πατούνα 2003. *Η περίληψη ως κείμενο και αντικείμενο διδασκαλίας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παπαρίζος, Χ. 1999. Η περίληψη στο δημοτικό. *Γλώσσα* 48, 75-78.

Πολίτης, Π. *Περίληψη*, διαθέσιμο στο <http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/summary/team.html>.

## 6.2. Ευχκτήρια κάρτα

(BM, β' τ., 1<sup>η</sup> Εν., σ. 34)

Η ευχκτήρια κάρτα είναι μια επιστολική μορφή (βλ. λήμμα 3.10, «Επιστολή») αλλά έχει αρκετές διαφορές από την παραδοσιακή επιστολή, το «γράμμα». Η αποστολή (και η λήψη) της είναι συνδεδεμένη με χριστιανικές και ονομαστικές γιορτές κι αυτό προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό τη μορφή και το περιεχόμενό της (στερεότυπες ευχές, συναισθηματική γλώσσα, αναφορές στο ημερολόγιο και το εορτολόγιο κ.ά.). Από την άποψη αυτή, η ευχκτήρια κάρτα είναι περισσότερο μια χειρονομία με ισχυρό κοινωνικό συμβολισμό και λιγότερο ένα κείμενο που προκαλεί στον αναγνώστη του την περιέργεια να το διαβάσει, καθώς είναι σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμο. Η εισβολή της ψηφιακής κουλτούρας του Διαδικτύου άλλαξε τη μορφή της ευχκτήριας κάρτας. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα SMS και οι ηλεκτρονικές κάρτες περιόρισαν σημαντικά τη χρήση της, δεν άλλαξαν όμως εντελώς το περιεχόμενό της.

Η ιδιαιτερότητα της παραδοσιακής ευχκτήριας κάρτας έγκειται στο ότι είναι ένα πολυτροπικό αντικείμενο-κείμενο που εν μέρει κατασκευάζεται από την τυπογραφία και τον εκδότη της και όχι από τον αποστολέα της. Το σχήμα της, τα χρώματά της, η εικόνα που είναι τυπωμένη στη μια πλευρά της (ή στο εμπροσθόφυλλο, αν είναι πτυσσόμενη) –για να μην υπολογίσουμε και τη μουσική που συνοδεύει κάποτε τρισδιάστατες ευχκτήριες κάρτες–, όλα αυτά είναι επιλογές του εκδότη της. Η ευχκτήρια κάρτα γίνεται κείμενο, δηλαδή μήνυμα, μόνον όταν συμπληρωθεί με ευχές (και πληροφορίες) ο προβλεπόμενος χώρος της και αποσταλεί στον αποδέκτη της.

Εκτός από τα ονόματα και τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα επανερχόμενα οργανωτικά στοιχεία στην ευχκτήρια κάρτα, χωρίς, ωστόσο, να είναι υποχρεωτική η εμφάνισή τους σε κάθε κάρτα. Είναι τα εξής:

- α. Η ημερομηνία και ο τόπος από όπου αποστέλλεται.
- β. Ο χαιρετισμός και η προσφώνηση (σε λιγότερο ή περισσότερο τυπική γλώσσα, ανάλογα με τον παραλήπτη της).
- γ. Η αναφορά στη φωτογραφία της κάρτας και ο σχολιασμός της.
- δ. Η αναφορά στις τρέχουσες περιστάσεις του αποστολέα (ασχολίες, κατάσταση της υγείας, μικρά και μεγάλα προβλήματα κ.ά.) και του παραλήπτη (ερώτηση για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται).
- ε. Ο αποχαιρετισμός.

Όσο για τη γλώσσα της, η ευχκτήρια κάρτα έχει πολλά από τα γνωρίσματα του προφορικού και συνομιλιακού ύφους, που απαντούν και στις επιστολές:

- ερωτήσεις,
- αποκρίσεις σε προηγούμενη ευχκτήρια κάρτα που ίσως πήρε ο αποστολέας από τον τωρινό παραλήπτη,

- φορμουλαϊκές εκφράσεις για ευχές και άλλες κοινόχρηστες πληροφορίες,
- ιδιολεκτικά στοιχεία που μπορεί να αναγνωρίσει αμέσως ο παραλήπτης, γιατί μαζί με το ιδιωτικό περιεχόμενο της κάρτας ανήκουν στο κοινό αποθεματικό των δύο αλληλογραφού-ντων,
- γλώσσα των συναισθημάτων,
- «μελωδική στίξη» (αποσιωπητικά, θαυμαστικό, ερωτηματικό) κ.ά.

Η διδακτική χρησιμότητα της ευχετήρια κάρτας είναι σημαντική. Πέρα από τα γνωρίσματα της επιστολικής μορφής, προσφέρεται για τη γνωριμία των μαθητών με το τελεστικό ύφος των ευχών επ' ευκαιρία των εορτών και το λεγόμενο «απλό ύφος», που χαρακτηρίζει τέτοιου είδους σύντομα μηνύματα (σύντομες προτάσεις, απουσία υπόταξης, καθημερινό λεξιλόγιο κ.ά.). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η σύγκριση της ευχετήριας κάρτας με τις ομόλογες ψηφιακές της εκδοχές, τα ευχετήρια e-mails και κυρίως τα SMS (βλ. λήμμα 2.6, «Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου»), όπου συναντούμε μια γλώσσα τριπλά μεικτή: πρώτον, συγκερασμό γραπτού και προφορικού λόγου· δεύτερον, συνέργεια γλώσσας και εικόνας (με τη μορφή συμβόλων, συντομογραφιών και εικονιδίων) και, τρίτον, συχνή εναλλαγή γλωσσικών κωδίκων (της ελληνικής και της αγγλικής γλώσσας).

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

- Jaffe, A. 1999. Packaged sentiments. The social meanings of greeting cards. *Journal of Material Culture* 4 (2), 115-141.
- Östman, J.-O. 2004. The postcard as media. *Text* 24 (3), 423-442.