
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
Φιλοσοφική Σχολή-Τμήμα Φιλολογίας
Τομέας Γλωσσολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΕΠΕΑΕΚ II)
«Γλωσσική Επικοινωνία και η Νεοελληνική
ως Ξένη/Δεύτερη Γλώσσα»

Μεταπτυχιακή εργασία

η **Ραδιοφωνική** διαφήμιση
ως **Είδος** λόγου και
η χρήση της στη **Διδασκαλία** της ελληνικής ως
ξένης/δεύτερης γλώσσας

Παναγιώτης Ανδρέου

Σ' αυτήν που έδωσε τη ζωή της για τη ζωή μου!
Στην αγαπημένη μου μητέρα, την Καιτούλα,
ως ένα δείγμα ελάχιστης ευγνωμοσύνης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	5
1. Εισαγωγή	6
2. Το μοντέλο ανάλυσης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων	9
2.1. Τα δεδομένα.....	14
3. Σκοπός και συγκριμενικό πλαίσιο της ραδιοφωνικής διαφήμισης	17
3.1. Σκοπός.....	17
3.2. Πεδίο.....	17
3.3. Επίπεδο ύφους.....	18
3.4. Τρόπος.....	19
4. Αναπαραστατική λειτουργία-Μεταβιβαστικότητα	21
4.1. Υλικές διαδικασίες: διαδικασίες του <i>κάνω</i>	23
4.1.1. Υλικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	24
4.2. Νοητικές διαδικασίες.....	25
4.2.1. Νοητικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	26
4.3. Συμπεριφορικές διαδικασίες.....	27
4.4. Λεκτικές διαδικασίες.....	27
4.4.1. Λεκτικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	28
4.5. Συσχετιστικές διαδικασίες: διαδικασίες του <i>είμαι</i> και του <i>έχω</i>	28
4.5.1. Συσχετιστικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	29
4.6. Υπαρκτικές διαδικασίες.....	31
4.6.1. Υπαρκτικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	31
4.7. Περιστατικά στοιχεία.....	32
4.7.1. Περιστατικά στοιχεία στη ραδιοφωνική διαφήμιση.....	32
4.8. Συμπεράσματα.....	34
5. Διαπροσωπική λειτουργία-Τρόπος	37
5.1. Έγκλιση.....	38
5.1.1. Οριστική.....	39
5.1.1.1. Απλός ενεστώτας.....	39
5.1.1.2. Αόριστος.....	41
5.1.1.3. Παρατατικός.....	42
5.1.1.4. Μέλλοντας.....	42
5.1.1.5. Παρακείμενος.....	43
5.1.2. Υποτακτική.....	44
5.1.3. Προστακτική.....	45
5.2. Ποιόν ενεργείας.....	46
5.3. Τροπικότητες.....	47
5.4. Δείξη προσώπου.....	49
5.5. Άτυπη ή τυπική κατάσταση.....	52
6. Κειμενική λειτουργία-Θέμα-σχόλιο/Συνοχή	56
6.1. Προτασιακό θέμα.....	56
6.2. Θεματική ανάπτυξη.....	59
6.3. Συνοχή.....	61
6.3.1. Αναφορά.....	61
6.3.2. Λεξικές σχέσεις.....	64

6.3.2.1.	Επανάληψη.....	64
6.3.2.2.	Υπωνυμία-Υπερωνυμία.....	66
6.3.2.3.	Αντωνυμία.....	66
6.3.2.4.	Συνωνυμία.....	66
6.3.3.	Σύζευξη.....	67
6.3.4.	Έλλειψη και υποκατάσταση.....	70
6.4.	Συμπεράσματα.....	74
7.	Η χρήση της ραδιοφωνικής διαφήμισης στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας.....	76
7.1.	Αξιοποίηση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων.....	76
7.2.	Προτεινόμενες δραστηριότητες.....	79
7.3.	Διδακτική πρόταση.....	84
	Βιβλιογραφία.....	94
	Παράρτημα 1.....	100
	Παράρτημα 2.....	133
	Παράρτημα 3.....	138
	Παράρτημα 4.....	185
	Μαγνητοφωνημένο υλικό σε CD	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στο λέκτορα κ. Περικλή Πολίτη, που είχε την εποπτεία της μεταπτυχιακής μου εργασίας, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και την αμέριστη συμπαράστασή του κατά την εκπόνηση της εργασίας, καθώς και στα άλλα δύο μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, επίκουρη καθηγήτρια κ. Νιόβη Αντωνοπούλου και επίκουρο καθηγητή κ. Δημήτρη Κουτσογιάννη, για τις αξιόλογες παρατηρήσεις αλλά και τις καίριες υποδείξεις τους.

Ιδιαίτερα ευγνώμων αισθάνομαι προς στην επίκουρη καθηγήτρια κ. Ελένη Χοντολίδου και στο λέκτορα κ. Γιώργο Παπαναστασίου για τα εύστοχα σχόλιά τους και τη βοήθειά τους στη διαμόρφωση μεγάλου μέρους του κειμένου.

Θα ήταν παράλειψη, τέλος, αν δεν ευχαριστούσα τη συνάδερφό μου, Αργυρώ Μαυρουδή, τόσο για τις επικοινωνητικές συζητήσεις που είχαμε στη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, όσο και για την ουσιαστική βοήθεια που μου πρόσφερε, με τόση προθυμία, στα θέματα διδακτικής.

Παναγιώτης Ανδρέου

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, καθώς και με τη σημασία τους στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας. Το συγκεκριμένο είδος λόγου ικανοποιεί όλα τα κριτήρια για την επιλογή ενός είδους λόγου ως αντικείμενου έρευνας και διδασκαλίας (Tuffs, 1993): είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το πολυπληθές και ετερόκλητο κοινό της, περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα συγγενών ειδών (διαφημιστικά φυλλάδια, τηλεοπτική διαφήμιση κ.ά) με τα οποία μοιράζεται στόχους, οργανωτικές συμβάσεις και λεξικογραμματικά γνωρίσματα αλλά, ταυτόχρονα διαφοροποιείται απ' αυτά, έχει σαφείς επικοινωνιακούς στόχους, προσφέρεται για διδακτική εκμετάλλευση τόσο για επαγγελματικό όσο και σε σχολικό επίπεδο και, τέλος, έχει τη δική του διαδρομή στη γραμματεία.

Ως εργαλείο ανάλυσης και μελέτης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων επιλέξαμε τη Συστημική Λειτουργική Γραμματική που προτάθηκε από τον M.A.K. Halliday το 1985. Οι Gerot & Wignell (1995: 3) αναφέρουν χαρακτηριστικά: «χρειαζόμαστε μια θεωρία γραμματικής ή γλώσσας που να μας βοηθήσει να καταλάβουμε πώς λειτουργούν τα κείμενα. Ως δάσκαλοι πρέπει να ξέρουμε πώς λειτουργούν τα κείμενα ώστε να μπορούμε να βοηθούμε τους μαθητές να μαθαίνουν πώς να καταλαβαίνουν και να παράγουν κείμενα –προφορικά και γραπτά- σε διάφορα περικείμενα και για διάφορους σκοπούς. Η Συστημική Λειτουργική Γραμματική, ίσως περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη θεωρία της γλώσσας εξηγεί πώς τα κείμενα λειτουργούν». Η Συστημική Λειτουργική Γραμματική βλέπει τη γλώσσα σαν μια πηγή δημιουργίας μηνυμάτων. Επιχειρεί να περιγράψει τη γλώσσα σε πραγματικές περιστάσεις επικοινωνίας και έτσι εστιάζεται στα κείμενα και τα συγκείμενά τους.

Κατά καιρούς πολλοί ερευνητές, διαφορετικών επιστημονικών κλάδων, έκαναν προσπάθειες ανάλυσης της διαφήμισης, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους περισσότερο στην έντυπη και τηλεοπτική διαφήμιση. Διάφορες επιστήμες όπως η Ψυχολογία (Harris, 1983 κ.ά.), η Επικοινωνιολογία (Percy-Rossiter, 1980 κ.ά.), η Γλωσσολογία (Leech 1966, Geis 1982, Cook 1992, Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004 κ.ά.), κ.ά. συνέβαλαν θετικά στην έρευνα και τη γνώση του διαφημιστικού μηνύματος, επισημαίνοντας και προβάλλοντας

παράλληλα την ιδιαίτερη και με συγκεκριμένο στόχο χρήση των γλωσσικών επιλογών (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 33-36).

Τόσο στη διεθνή, όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία δεν εντοπίσαμε, σύμφωνα με τη δική μας έρευνα, κάποια μελέτη που να αφορά στη γλωσσική ανάλυση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και τη χρήση τους στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας. Η εργασία αυτή επιχειρεί να ανατρέψει αυτό το σκηνικό και να συμβάλει θετικά στη μέχρι τώρα έρευνα των κειμενικών ειδών και διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας.

Είναι χρήσιμο να διευκρινίσουμε ότι η έρευνά μας περιορίζεται στην εξέταση του γλωσσικού κώδικα των ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Η συμβολή του ήχου και της μουσικής στη ραδιοφωνική διαφήμιση είναι σημαντικότερη διότι συμβάλλει στην επίτευξη του στόχου των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και, επιπλέον, τόσο ο ήχος όσο και η μουσική θα μπορούσαν να αποτελέσουν θέματα μιας ιδιαίτερης μελέτης.

Η διάρθρωση της εργασίας μας έχει ως εξής:

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το μοντέλο γλωσσικής μελέτης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων στο οποίο στηριχθήκαμε καθώς και τα δεδομένα στα οποία βασίζεται η ανάλυση αυτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται ο σκοπός του κειμενικού είδους της ραδιοφωνικής διαφήμισης και προσδιορίζεται το συγκεκριμένο πλαίσιο των ραδιοφωνικών διαφημίσεων που συγκροτείται από τις τρεις μεταβλητές της επικοινωνιακής περίπτωσης: το πεδίο (η φύση της κοινωνικής δραστηριότητας, τι συμβαίνει), τους συνομιλιακούς ρόλους (οι κοινωνικές σχέσεις των συμμετεχόντων) και τον τρόπο (πώς χρησιμοποιείται η γλώσσα).

Στο τέταρτο, το πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο μελετούνται οι τρεις κατηγορίες σημασιών που αντιστοιχούν στις συμφραστικές παραμέτρους (πεδίο, συνομιλιακοί ρόλοι, τρόπος), σύμφωνα πάντοτε με το πρότυπο της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής: οι αναπαραστατικές σημασίες, οι διαπροσωπικές σημασίες και οι κειμενικές σημασίες. Οι πρώτες φωτογραφίζουν το περιεχόμενο ενός κειμένου, οι δεύτερες τη δυναμική της σχέσης του πομπού με τον δέκτη όπως αυτή αποτυπώνεται γλωσσικά στο κείμενο, ενώ οι τρίτες δείχνουν τους τρόπους αρμολόγησης του κειμένου (Halliday, 1985). Ο

συνδυασμός αυτών των τριών κατηγοριών σημασιών μας δίνει το γλωσσικό προφίλ του κειμένου της ραδιοφωνικής διαφήμισης.

Στο έβδομο κεφάλαιο, αναφέρονται οι λόγοι χρησιμοποίησης της ραδιοφωνικής διαφήμισης στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας, προτείνονται κάποιες δραστηριότητες με βάση τη ραδιοφωνική διαφήμιση και κάνουμε μια πρόταση διδασκαλίας της ραδιοφωνικής διαφήμισης ως είδος λόγου.

Στο τέλος, δίνεται η βιβλιογραφία, τέσσερα παραρτήματα και το μαγνητοφωνημένο υλικό της εργασίας σε δύο cd.

Στο παράρτημα 1, δίνονται οι πίνακες που αφορούν τις αναπαραστατικές σημασίες της ραδιοφωνικής διαφήμισης: οι μετέχοντες (υποκείμενο της πρότασης και συμπλήρωμα του ρήματος), οι διαδικασίες (ρήματα δράσης, ρήματα λεκτικά, ρήματα συνδετικά κ.ά.) και οι περιστάσεις (επιρρηματικοί προσδιορισμοί, προθετικές φράσεις).

Στο παράρτημα 2, δίνονται οι πίνακες με τους χρόνους και τις εγκλίσεις που απαντώνται στη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Στο παράρτημα 3, δίνονται απομαγνητοφωνημένες οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία και, τέλος, στο παράρτημα 4, δίνονται τα φύλλα εργασίας του μαθητή για τη διδακτική πρόταση του έβδομου κεφαλαίου.

Το μοντέλο γλωσσικής μελέτης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων στο οποίο στηριχτήκαμε είναι αυτό της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής (στο εξής ΣΛΓ), όπως προτάθηκε από τον M.A.K. Halliday (1985). Σε αντίθεση με τις αντιλήψεις των γνωστών γλωσσολογικών ρευμάτων, όπως ο Δορισμός και η Γενετική Μετασχηματιστική Γραμματική, που περιγράφουν τη γλώσσα ως κλειστό σύστημα κανόνων, η ΣΛΓ αντιμετωπίζει τη γλώσσα ως ένα κοινωνικό σημειωτικό σύστημα (social semiotic), ως μια πηγή για την οικοδόμηση και την ανταλλαγή νοημάτων. Οι άνθρωποι, υποστηρίζει, κάθε φορά που χρησιμοποιούν τη γλώσσα, σε διάφορες περιστάσεις επικοινωνίας, κάνουν σταθερές γλωσσικές επιλογές, κατασκευάζοντας και ανταλλάσσοντας μηνύματα, προκειμένου να κατανοήσουν τον κόσμο, τον εαυτό τους και τις μεταξύ τους σχέσεις. Κατά συνέπεια, η γλώσσα για τον Halliday γεννά τις σημασίες κατά τη χρήση της και η μελέτη της, ως σημειωτικού συστήματος, συνεπάγεται τη διερεύνηση της χρήσης και της λειτουργίας της σε αυθεντικές περιστάσεις επικοινωνίας (Halliday, 1978: 190-192). Η ΣΛΓ δεν ασχολείται μόνο με τις δομές, αλλά και με το πώς αυτές οι δομές κατασκευάζουν σημασίες. Το αρχικό ερώτημα της ΣΛΓ είναι «πώς οι σημασίες αυτού του κειμένου πραγματώνονται;» (Gerot & Wignell, 1995: 6). Ιδωμένη η γλώσσα από αυτή την οπτική, η γραμματική που προκύπτει είναι μια συστηματική περιγραφή των επιλογών τις οποίες κάνει ο χρήστης της γλώσσας και όχι η γραμματική των κανόνων που διέπουν τη γλώσσα του ιδανικού ομιλητή. Οι επιλογές αυτές αφορούν και τα τρία «στρώματα» της γλώσσας, όπως αυτά ορίζονται από τη ΣΛΓ -το σημασιολογικό, το λεξικογραμματικό και το φωνολογικό- και επηρεάζονται από το κοινωνικό συγκείμενο της χρήσης. Γι' αυτό, και η γραμματική που στηρίζει το μοντέλο γλωσσικής μελέτης του Halliday ονομάζεται *συστημική* (systemic) και *λειτουργική* (functional). Είναι μια γραμματική προσανατολισμένη στη σημασιολογία και τη λειτουργία των γλωσσικών στοιχείων. Η βασική έννοια γύρω από την οποία οργανώνεται είναι η σημασία και όχι η δομή, όπως προτείνουν τα άλλα γλωσσολογικά μοντέλα. Ερμηνεύει τη γλώσσα ως ένα σύστημα σημασιών οι οποίες πραγματώνονται μέσα από λεξικογραμματικά στοιχεία. Η γλώσσα, δηλαδή, θεωρείται ένα σύστημα σχέσεων όπου οι δομές εκλαμβάνονται ως οι πραγματώσεις αυτών

των σχέσεων (Halliday, 1994). Συγκεκριμένα, οι σημασίες πραγματώνονται από λέξεις και γραμματικά στοιχεία και οι ίδιες οι λέξεις και τα γραμματικά στοιχεία από ηχητικά ή γραφηματικά σύμβολα. Η σχέση μεταξύ ηχητικών ή γραφηματικών συμβόλων και των λέξεων είναι αυθαίρετη, αλλά όχι και η σχέση μεταξύ των λέξεων και των σημασιών, αφού κάθε λέξη εγγράφει και διαφορετική σημασία. Ο Halliday χαρακτηρίζει «φυσική» τη σχέση μεταξύ σημασίας και πραγμάτωσης, δηλαδή τη σχέση μεταξύ σημασιολογίας και λεξικογραμματικών στοιχείων.

Σύμφωνα με τη ΣΛΓ, το κείμενο αποτελεί τη βασική μονάδα μέσω της οποίας η σημασία γίνεται διαπραγματεύσιμη. Και αυτό συμβαίνει, διότι όταν χρησιμοποιούμε τη γλώσσα κατά την παραγωγή και ανταλλαγή των νοημάτων μας, επικοινωνούμε με κείμενα κι όχι με μεμονωμένες προτάσεις. Αυτό συνεπάγεται ότι, κατά τη μελέτη της γλώσσας αντικείμενο εξέτασης αποτελεί η δομή και η οργάνωση της γλωσσικής χρήσης, δηλαδή του κειμένου, κι όχι μεμονωμένων αποσπασμάτων λόγου.

Η κοινωνική αυτή θεωρία της γλωσσικής χρήσης υποστηρίζει ότι αυτά τα νοήματα που κατασκευάζονται μέσω της γλώσσας, *διαμορφώνονται μέσα στο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν*. Αντιμετωπίζει το κείμενο ως αποτέλεσμα και διαδικασία που δεν είναι ποτέ ξεκομμένο από το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγεται και κατανοείται (Halliday, 1985). Αναγνωρίζει, δηλαδή, μια «συμβιωτική» σχέση μεταξύ σημειολογικής και κοινωνικοπολιτισμικής δομής. Στόχος της ΣΛΓ, δηλαδή, δεν είναι μόνο η κατανόηση και ερμηνεία του ίδιου του κειμένου, αλλά και του συγκεκριμένου του (καταστασιακού και πολιτισμικού) καθώς και της συστηματικής σχέσης μεταξύ κειμένου (text) και συγκεκριμένου (con-text). Ο Halliday ισχυρίζεται ότι υπάρχουν στοιχεία του συγκεκριμένου μέσα στο κείμενο και θεωρεί ότι η γλώσσα διαμορφώνεται από την κοινωνική πραγματικότητα, ενώ παράλληλα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωσή της (Λύκου, 2000: 66).

Η πρώτη εννοιολογική κατηγορία που εισάγεται, για να επαναπροσδιορίσει τη σχέση μεταξύ κειμένου και συγκεκριμένου, είναι το *κειμενικό είδος (genre)*. Το κειμενικό είδος ορίζεται ως «σταδιακή στοχοθετημένη κοινωνική διαδικασία», που επιτελείται κατά κύριο λόγο μέσω της γλώσσας (Martin, 2000: 4). Είναι κοινωνική διαδικασία, διότι το κάθε κειμενικό είδος αποτυπώνει τα νοήματα που κατασκευάζουν οι άνθρωποι καθώς έρχονται σε

επαφή μεταξύ τους, ώστε να επιτύχουν τους κοινωνικούς τους στόχους. Κατά συνέπεια, τα κειμενικά είδη ορίζονται και ως στοχοθετημένα, επειδή έχουν εξελιχθεί και συνεχίζουν να εξελίσσονται, έτσι ώστε να επιτρέπουν στα μέλη μιας πολιτισμικής ομάδας να επιτυγχάνουν κοινωνικά προσδιορισμένους στόχους, να μπορούν να επιτελούν διάφορες κοινωνικές πράξεις. Σε κάθε πολιτισμό υπάρχουν πολλά και διαφορετικά κειμενικά είδη, ακριβώς διότι το καθένα από αυτά εξυπηρετεί διαφορετικούς κοινωνικούς στόχους. Οι μεταβολές που οι στόχοι αυτοί υφίστανται σε κάθε πολιτισμό συνεπάγονται και διαφοροποιήσεις στα κειμενικά είδη που τους εξυπηρετούν. Τέλος, περιγράφονται ως σταδιακά, διότι έχουν μια χαρακτηριστική δομή με επιμέρους διακριτά στάδια τα οποία αποτελούν μέσο επίτευξης των στόχων (Macken-Horarik, 2000: 73-78).

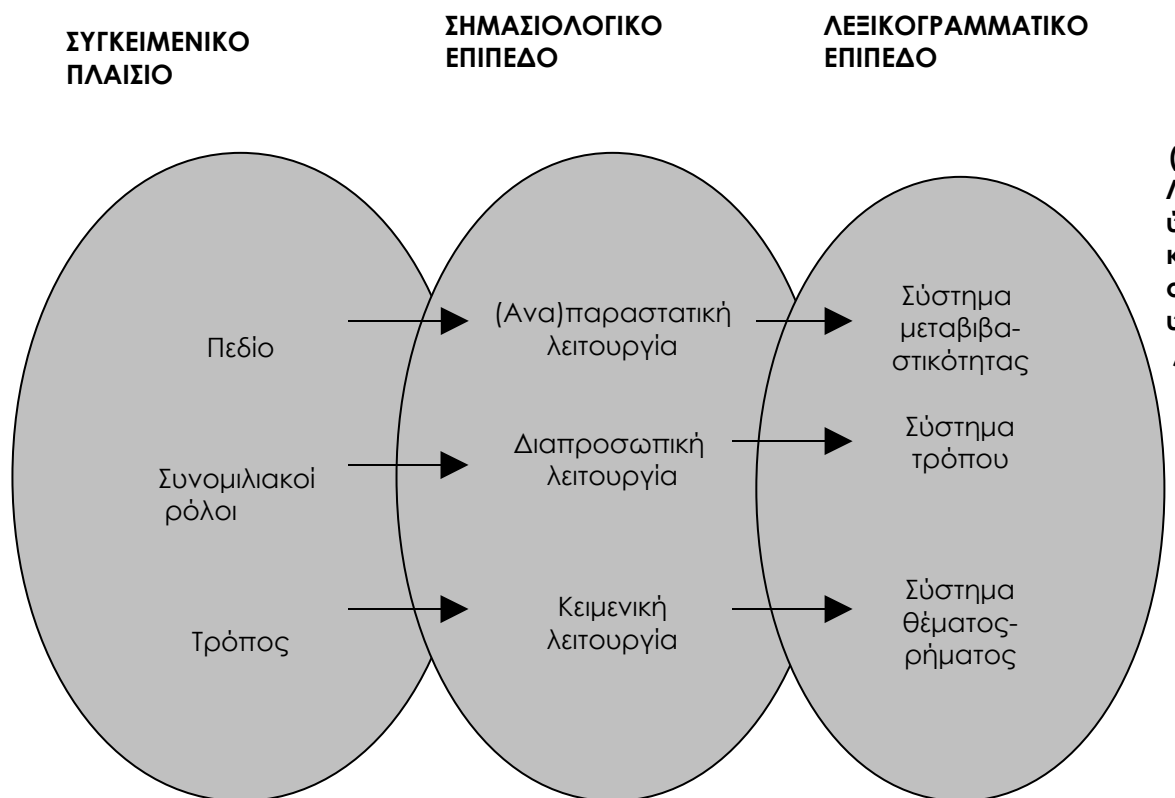
Η δεύτερη εννοιολογική κατηγορία, η οποία κρίνεται σημαντική για τη γλωσσική ανάλυση που το συγκεκριμένο μοντέλο προτείνει, είναι το *επίπεδο ύφους* (register). Σύμφωνα με τον Halliday, το επίπεδο ύφους αναφέρεται σε μια συσχέτιση νοημάτων που συνδέονται και, σε μεγάλο βαθμό, καθορίζονται από τα στοιχεία του *συγκεκριμένου της επικοινωνιακής περίπτωσης* (context of situation), και, συγκεκριμένα, από το *πεδίο του λόγου* (field of discourse) (τι συμβαίνει), τους *συνομιλιακούς ρόλους του λόγου* (tenor of discourse) (ποιοι συμμετέχουν) και τον *τρόπο του λόγου* (mode of discourse) (πώς ανταλλάσσονται τα νοήματα) (Halliday, 1985). Οι τρεις αυτοί μεταβλητοί παράγοντες του συγκεκριμένου επηρεάζουν τις γλωσσικές επιλογές κατά την παραγωγή ενός κειμένου, αφού οι τύποι νοημάτων που κατασκευάζει και οι λειτουργίες που επιτελεί κάθε κείμενο σχετίζονται άμεσα με τις τρεις αυτές διαστάσεις. Συγκεκριμένα, το *πεδίο* συνδέεται με την *αναπαραστατική μεταλειτουργία* (ideational metafunction) του σημασιολογικού συστήματος της γλώσσας και αφορά τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα αναπαριστά την εμπειρία μας από τον κόσμο· οι *συνομιλιακοί ρόλοι* με τη *διαπροσωπική μεταλειτουργία* (interpersonal) του σημασιολογικού συστήματος της γλώσσας, η οποία αφορά τις σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων στην εκάστοτε περίπτωση επικοινωνίας και την εμπλοκή του ομιλητή σ' αυτή και, τέλος, ο *τρόπος* με την *κειμενική μεταλειτουργία* (textual) του σημασιολογικού συστήματος της γλώσσας, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα λειτουργεί ως μέσο δόμησης του μηνύματος σε σχέση με τη συνολική επικοινωνιακή διαδικασία.

Αυτές οι λειτουργίες πραγματώνονται μέσω συγκεκριμένων λεξικογραμματικών επιλογών. Η αναπαραστατική λειτουργία πραγματώνεται μέσω του συστήματος της μεταβιβαστικότητας (transitivity), η οποία περιλαμβάνει τις διαδικασίες (τα ρήματα), τους/τις μετέχοντες/-ουσες (τα ουσιαστικά) και τα περιστατικά στοιχεία (τις προθετικές φράσεις, τα επιρρήματα κτλ). Η διαπροσωπική λειτουργία πραγματώνεται μέσω του συστήματος της έγκλισης (mood), το οποίο περιλαμβάνει το σύστημα των χρόνων (παρελθόν, παρόν, μέλλον), την τροπικότητα (βαθμός βεβαιότητας ή σιγουριάς) και την προσφώνηση (πρώτο, δεύτερο και τρίτο πρόσωπο). Τέλος, η κειμενική λειτουργία πραγματώνεται μέσω του συστήματος του θέματος-σχολίου (theme-rheme) και της συνοχής.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι δεν παίζουν όλα τα συστατικά μιας πρότασης κάποιο ρόλο σε κάθε τύπο σημασίας (Eggins, 1994: 226). Από την άλλη όμως, τα περισσότερα συστατικά μιας πρότασης παίζουν δύο και συχνά τρεις διαφορετικούς λειτουργικούς ρόλους (Eggins, ό.π.: 227). Συνεπώς, κάθε συστατικό πραγματώνει, το ανώτατο, τρεις τύπους σημασίας: μία σημασία για την πραγματικότητα (εμπειρική σημασία), μία σημασία για την αλληλεπίδραση (διαπροσωπική σημασία) και μία σημασία για το μήνυμα (κειμενική σημασία). Η πρακτική σημασία αυτής της αναγνώρισης της σημασιολογικής πολυπλοκότητας είναι ότι πρέπει να περιγράψουμε τη δομή της πρότασης τρεις φορές εκτενώς. Δεν είναι αρκετό να περιγράψουμε την πρόταση όσον αφορά μόνο την έγκλιση (Mood). Αυτό θα μας δώσει μόνο μία πλευρά της σημασίας της πρότασης. Για να έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα της δομής της πρότασης χρειάζεται επιπλέον να την περιγράψουμε και ως αναπαράσταση της εμπειρίας και ως μήνυμα.

Στο σχήμα 2.1. απεικονίζεται η σχέση του συγκεκριμένου πλαισίου, του σημασιολογικού και του λεξικογραμματικού επιπέδου.

Σχήμα 2.1. Σχέση συγκειμενικού πλαισίου, σημασιολογικού και λεξικογραμματικού επιπέδου



(Λ ύ κ ο υ ,

2000: 67)

2.1. Τα δεδομένα

Τα δεδομένα της παρούσας εργασίας, στα οποία βασίζεται η ανάλυσή μας, αποτελούν 120 διαφορετικές ραδιοφωνικές διαφημίσεις οι οποίες ηχογραφήθηκαν το Φεβρουάριο του 2005. Συγκεκριμένα, από 1/2/2005 μέχρι 28/2/2005 ηχογραφήθηκαν 60 ραδιοφωνικές διαφημίσεις από τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της Θεσσαλονίκης (Αντ1, Κανάλι 1, Fm 100, Πανόραμα, Κοσμοράδιο, Σίνδος, Αθλητικό Μετρόπολις, Star Fm, Ελληνικός, Zoo, Libero) και 60 από ραδιοφωνικούς σταθμούς της Ξάνθης (Δημοτικό Ραδιόφωνο Ξάνθης, Γ' Πρόγραμμα Ξάνθης, Flash, 95.9, Φαντασία, DJ, Coral, Sport) σε διάφορες ώρες της ημέρας, κυρίως από 09.00 π.μ. - 20.00 μ.μ. (αυτές τις ώρες μεταδιδόταν η πλειονότητα των ραδιοφωνικών διαφημίσεων). Η πλειονότητα των ραδιοφωνικών σταθμών, από όπου αντλήθηκε το υλικό της εργασίας, είναι ιδιωτικοί, διότι μοιράζονται το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής «πίτας», λόγω, φυσικά, της υψηλότερης ακροαματικότητας που έχουν από τους αντίστοιχους κρατικούς. Τόσο η επιλογή των ραδιοφωνικών σταθμών, όσο και το δείγμα των ραδιοφωνικών διαφημίσεων επιλέχτηκαν με τυχαίο τρόπο. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που επιλέξαμε ανήκουν στο είδος της *εμπορικής*¹ διαφήμισης, το οποίο είναι το πλέον διαδομένο και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεών του. Για την ευκολία της εξέτασης έγινε απομαγνητοφώνηση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων με προσπάθεια να αποτυπωθούν στο γραπτό λόγο (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3), όσο το δυνατό καλύτερα, τα γλωσσικά, αλλά και τα παραγλωσσικά στοιχεία που αφθονούν στη ραδιοφωνική διαφήμιση, καθώς, αν και αποτελεί προσχεδιασμένο γραπτό λόγο, διοχετεύεται μέσα από το κανάλι του προφορικού λόγου, μιμούμενη πολλά από τα χαρακτηριστικά του. Παρόλα αυτά, επειδή οι σημασίες δεύτερου επιπέδου, όπως ειρωνεία, συναισθηματικές σημασίες, κ.ά., αποδίδονται στο γραπτό λόγο κυρίως μέσω της στίξης (αποσιωπητικά, θαυμαστικό, ερωτηματικό, εισαγωγικά), που εισάγει με τρόπο μάλλον συμβατικό και, όπως είναι φυσικό, δεν μπορεί να αποδώσει ακριβώς τον τρόπο μετάδοσης αυτών των πληροφοριών (Πολίτης, 2001β: 58-62), στην εργασία περιλαμβάνεται και CD με τις ηχογραφημένες ραδιοφωνικές διαφημίσεις του υλικού μας.

¹ Χρησιμοποιείται η κατηγοριοποίηση του G. Dyer (1982: 13-14).

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι τα αποσπάσματα ραδιοφωνικών διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται ως παραδείγματα μέσα στην παρούσα εργασία αντλούνται αποκλειστικά από αυτό το υλικό.

Για την καλύτερη παρουσίασή του υλικού μας, κρίθηκε σκόπιμη η οργάνωσή του σε θεματικές κατηγορίες, σύμφωνα με το είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3). Διευκρινίζεται πάντως ότι σε καμία περίπτωση η ανάλυση των ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων δε βασίζεται στη θεματική κατηγοριοποίησή τους. Από το υλικό μας προέκυψαν 11 θεματικές κατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζονται στον πίνακα 2.1. μαζί με τον αριθμό εμφάνισής τους.

Πίνακας 2.1. Θεματικές κατηγορίες προϊόντων και αριθμός εμφάνισής τους

Κατηγορία προϊόντων	Αριθμός Διαφημίσεων
Σπίτι-Κατασκευές	19
Ένδυση-Υπόδηση	16
Ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη, Η/Υ, Τηλεπικοινωνία	16
Τρόφιμα-Ποτά & καταστήματα	16
Διασκέδαση/Ψυχαγωγία-Ελεύθερος χρόνος	13
Οχήματα	12
Πολυκαταστήματα	11
Τύπος	6
Υγεία-Αισθητική- Αξεσουάρ/δώρα	5
Τουρισμός-Ταξίδια	4
Εκπαίδευση	2

Αν και ο αριθμός των ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων που απαρτίζουν το υλικό της εργασίας μας δεν είναι τόσο μεγάλος, ώστε να επιτρέπει γενικεύσεις για τις κατηγορίες προϊόντων που μεταδίδονται περισσότερο, θα μπορούσαμε ωστόσο να κάνουμε κάποιες γενικές παρατηρήσεις.

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα οι κατηγορίες προϊόντων με τον μεγαλύτερο αριθμό εμφάνισης αφορούν τα είδη για το σπίτι, την ένδυση-υπόδηση, τα τρόφιμα-ποτά και τα ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη. Προφανώς δεν είναι τυχαίο που στις πρώτες θέσεις βρίσκονται κατηγορίες που καλύπτουν

βασικές ανάγκες του ανθρώπου, αλλά και μια κατηγορία -ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη, Η/Υ, τηλεπικοινωνία- που αντικατοπτρίζει την ανάγκη του σημερινού καταναλωτή για την τεχνολογία, ώστε να διευκολύνει τη καθημερινή του ζωή.

Ακολουθούν με μικρή διαφορά οι κατηγορίες της ψυχαγωγίας που αποτελεί βασική ανάγκη στη ζωή των ανθρώπων, των οχημάτων που είναι απαραίτητα αγαθά στην εποχή μας, ή τουλάχιστον προβάλλονται ως τέτοια, καθώς διευκολύνουν κι αυτά τη ζωή του ανθρώπου και επιπλέον αποτελούν σύμβολα κοινωνικού επιπέδου (Kroeber-Riel, 1998: 60-64), και των πολυκαταστημάτων που αποτελούνται από επιμέρους τμήματα στα οποία πωλούνται κυρίως προϊόντα που ανήκουν στις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται 6 περιπτώσεις της κατηγορίας του τύπου (εφημερίδες, περιοδικά) που προτιμούν προφανώς την τηλεόραση ως μέσο μετάδοσης (Samson & Price, 2002: 97-107), 5 περιπτώσεις της κατηγορίας Υγεία-αισθητική-Αξεσουάρ/δώρα που απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο φύλο και αποτελούν γενικά, θα λέγαμε, είδος δευτερεύουσας ανάγκης, 4 περιπτώσεις της κατηγορίας Τουρισμός-ταξίδια που, όπως και οι διαφημίσεις της προηγούμενης κατηγορίας, αποτελούν είδη δευτερεύουσας ανάγκης, και που, πιθανόν, ο μικρός αριθμός εμφάνισης τους να οφείλεται στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο συλλογής του υλικού (Φεβρουάριος). Τέλος, ο μικρός αριθμός (2) της κατηγορίας Εκπαίδευση, προφανώς οφείλεται, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο συλλογής του υλικού –συνήθως μεγάλος αριθμός διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται στα Μ.Μ.Ε. λίγο πριν τις αρχές της καινούριας σχολικής χρονιάς.

3.1. Σκοπός

Βασικοί επικοινωνιακοί στόχοι των ραδιοφωνικών διαφημιστικών κειμένων είναι πρωτίστως η πειθώ και, ακολούθως, η παροχή πληροφοριών. Ως κείμενο πειθούς² που είναι η ραδιοφωνική διαφήμιση εστιάζει στο πρόσωπο του δέκτη/ ακροατή. Πιο συγκεκριμένα, οι πομποί/διαφημιστές επιστρατεύουν οποιαδήποτε στοιχεία, όπως χιούμορ κ.ά, που μπορούν να ερεθίσουν τις επιθυμίες ή να δημιουργήσουν νέες ανάγκες στο δέκτη του μηνύματος, με απώτερο στόχο πάντα την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Νάκας, 1991: 8-9).

Από την άλλη, η ραδιοφωνική διαφήμιση επιχειρεί να δώσει κάποιες γενικές πληροφορίες στο δέκτη/ακροατή που εξυπηρετούν πάντα το διαφημιστικό στόχο και δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Ο μικρός χρόνος των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, σε συνάρτηση με τον πρωταρχικό στόχο που πρέπει να εξυπηρετήσουν, να πείσουν δηλαδή τον δέκτη/ακροατή, αναγκάζει τους δημιουργούς των συγκεκριμένων κειμένων να δίνουν γενικές και ασαφείς, πολλές φορές, πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζουν. Για παράδειγμα, η περιγραφή ενός προϊόντος με τα επίθετα φανταστικό, υπέροχο, καταπληκτικό κτλ., χωρίς να δίνονται συγκεκριμένες και ακριβείς πληροφορίες για τις ιδιότητες του. Η προσπάθεια των ραδιοφωνικών διαφημίσεων θα λέγαμε επικεντρώνεται περισσότερο στον επηρεασμό του θυμικού των δεκτών/ακροατών, που σκοπό έχει την πειθώ για την αγορά του προϊόντος και λιγότερο στην πληροφόρηση. Ένα στοιχείο πάντως που εντοπίσαμε, σχεδόν σε κάθε διαφήμιση από το υλικό μας, είναι ο τόπος εύρεσης του προϊόντος.

3.2. Πεδίο (field)

Το πεδίο του λόγου των ραδιοφωνικών διαφημίσεων αποτελούν τα τοπικά καταστήματα/μικρές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης και τη Ξάνθης και τα προϊόντα τους. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις στο υλικό μας όπου διαφημίζεται κάποιο μεμονωμένο προϊόν, κάτι που έχει άμεση σχέση βέβαια και με την τοπική εμβέλεια των ραδιοφωνικών σταθμών από τους οποίους καταγράψαμε το

² Βλ. το άρθρο του Π. Πολίτη «Γένη και είδη λόγου» στο <http://www.greek-language.gr>.

υλικό μας. Λογικό είναι ένα κατάστημα ρούχων στη Θεσσαλονίκη να προτιμά το ραδιόφωνο ως μέσο διαφήμισής του, εφόσον η πλειονότητα των μελλοντικών δυνητικών καταναλωτών του μένουν σ' αυτήν την πόλη.

Όπως και τα άλλα είδη διαφήμισης, έτσι και η ραδιοφωνική διαφήμιση, σύμφωνα με το Ζώτο (1992: 17), εντάσσεται στις επιμέρους δραστηριότητες - «εργαλεία» προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Προώθηση ονομάζουμε την προσπάθεια επικοινωνίας για να πειστούν οι δυνητικοί μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές και να αποδεχθούν τις ιδιότητες, τις χρήσεις, την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ακόμη να αποδεχθούν τις απόψεις, τις ιδέες της επιχείρησης.

Τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά κείμενα, εξαιτίας της προσπάθειας τους να προσεγγίσουν τη μεγάλη μάζα των Μ.Μ.Ε., αναφέρονται συνήθως σε καθημερινές καταστάσεις και χρησιμοποιούν καθημερινό, μη-τεχνικό λόγο (καθημερινούς όρους, λέξεις) που όλοι καταλαβαίνουν. Επιπλέον, το ραδιόφωνο από τη φύση του χρησιμοποιεί μόνο ήχο για την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία ο ακροατής μπορεί να ακούει κάνοντας άλλα πράγματα ταυτόχρονα, πράγμα που ενισχύει την επιλογή των διαφημιστών για απλό και καθημερινό λεξιλόγιο.

3.3. Επίπεδο ύφους (tenor)

Η επικοινωνία που διεξάγεται στην περίπτωση της ραδιοφωνικής διαφήμισης θα τη χαρακτηρίσαμε ως μονόδρομη και χωρίς αμοιβαιότητα. Ο πομπός/διαφημιστής εκπέμπει τα διαφημιστικά ραδιοφωνικά μηνύματα μέσω των εκφωνητών ή/και άλλων δευτερευόντων προσώπων που παίζουν διάφορα σκετσάκια ενσαρκώνοντας διάφορους κοινωνικούς ρόλους, στο δέκτη/ακροατή χωρίς να περιμένει απάντηση, όπως συμβαίνει συνήθως σε μια καθημερινή επικοινωνιακή πράξη.

Ουσιαστικά έχουμε μια ιεραρχική σχέση συντάκτη-ακροατή, εφόσον έχουμε να κάνουμε με ένα γραπτό λόγο-προσχεδιασμένο, που εκφέρεται σαν προφορικός και κατ' επέκταση αυθόρμητος, και στον οποίο ο δέκτης/ακροατής δεν μπορεί να αντιδράσει. Ο πομπός περιμένει την αντίδραση του δέκτη/ακροατή στο άμεσο μέλλον δείχνοντας ο δεύτερος την προτίμησή του ή την απόρριψη του στο προϊόν που διαφημίζεται.

Παρόλα αυτά όμως, ο σκοπός του ίδιου του κειμενικού είδους επιβάλλει να απευθύνεται προσωπικά στους δέκτες/ακροατές, ακόμη κι αν απευθύνεται σε χιλιάδες ακροατές, να έχει ένα οικείο ύφος, φιλικό, προτρεπτικό και εμποτισμένο με την συναισθηματική εμπλοκή του εκφωνητή, ή του προσώπου/πρωταγωνιστή που ενσαρκώνει κάποιο κειμενικό ρόλο.

3.4. Τρόπος (mode)

Ο ρόλος της γλώσσας είναι συστατικός, το μέσο επικοινωνίας είναι ο προφορικός-μονολογικός λόγος και ο δίαυλος είναι το ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό μέσο διαφήμισης και σήμερα είναι ένα από τα δύο δημοφιλέστερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μαζί με την τηλεόραση. Στην Ελλάδα η ραδιοφωνία άρχισε να λειτουργεί από το 1930 στην Αθήνα και περίπου τις παραμονές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στη Θεσσαλονίκη. Μετρά πολύ περισσότερα χρόνια λειτουργίας παγκοσμίως σε σύγκριση με την τηλεόραση. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα σ' ένα χωρο-χρονικό περιβάλλον, όπου είναι απαραίτητη η γνώση του κόσμου και ειδικότερα των διαφημιστικών στρατηγικών και τεχνικών για να γίνει κατανοητό το μήνυμα και η διαφήμιση να πετύχει το στόχο της, που δεν είναι άλλος από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σε αντίθεση με την τηλεοπτική και την έντυπη διαφήμιση που χρησιμοποιούν την εικόνα, η ραδιοφωνική διαφήμιση αξιοποιεί κυρίως τον προφορικό λόγο, που πλαισιώνεται συνήθως από ήχους και μουσική. Σε πολλές μικρές κοινότητες το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό μέσο. Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα έχει διάρκεια συνήθως από 20-30 μέχρι 60 δευτερόλεπτα, μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό και, επιπρόσθετα, προσφέρει στους τοπικούς και εθνικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σε υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο.

Ένα μοναδικό στοιχείο του ραδιόφωνου είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν ακούγοντας ραδιόφωνο να κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα, π.χ. όταν οδηγούν αυτοκίνητο, κάνουν δουλειές του σπιτιού κτλ. (Samson & Price, 2002: 97-107).

Πρόκειται ουσιαστικά για γραπτό και προσχεδιασμένο λόγο που εκφωνείται από ένα ή περισσότερα άτομα προς τον ακροατή. Όπως αναφέρει

και η Τοκατλίδου (2000), πρόκειται για ένα υβρίδιο της τεχνολογίας. Επιπλέον, η ραδιοφωνική διαφήμιση διακρίνεται από την τάση της ν' αφομοιώνει στοιχεία από άλλα κειμενικά είδη και να μιμείται ποικίλα οργανωτικά σχήματα, όπως για παράδειγμα μια άτυπη συνομιλία δύο φίλων, ένα τραγούδι κ.ά.

4 ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ-ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (TRANSITIVITY)

Όπως έχει ειπωθεί, η (ανα)παραστατική λειτουργία εκφράζει την εμπειρία που έχει ο ομιλητής του εξωτερικού και του εσωτερικού του κόσμου. Πραγματώνεται μέσω του συστήματος της *μεταβιβαστικότητας* (transitivity) το οποίο κωδικοποιεί το αναπαραστατικό περιεχόμενο του κειμένου, δηλαδή το περιεχόμενο και τις ιδέες που εκφράζονται από το κείμενο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά και η Eggins (1994: 225), «η πρόταση δε μας δίνει απλά πληροφορίες. Μας δίνει πληροφορίες *για κάτι*». Σε μια διεπίδραση οι μετέχοντες σ' αυτήν συνήθως μιλάνε για κάποιο θέμα. Είναι αδύνατον να δημιουργηθούν σχέσεις μεταξύ τους χωρίς να μιλάνε για κάτι. Σύμφωνα με τη ΣΛΓ υπάρχουν τρεις λειτουργικές κατηγορίες που εξηγούν πώς τα φαινόμενα του πραγματικού κόσμου αναπαρίστανται ως γλωσσικές δομές (Gerot & Wignell, 1995: 52). Αυτές είναι:

- Διαδικασίες
- Μετέχοντες
- Περιστάσεις

Οι διαδικασίες πραγματώνονται γραμματικά από ρηματικές φράσεις και περιγράφονται με όρους, όπως «υλικές διαδικασίες» (για ρήματα δράσης), «νοητικές διαδικασίες» (για αισθητικά ρήματα) κτλ.. Οι μετέχοντες στις διαδικασίες πραγματώνονται γραμματικά από ονοματικές φράσεις και περιγράφονται με όρους, όπως «δράστης» και «στόχος» (στην περίπτωση των υλικών διαδικασιών) ή «αισθητής» και «φαινόμενο» (στην περίπτωση των νοητικών διαδικασιών). Οι περιστάσεις περιγράφουν όψεις, όπως τόπο, χρόνο και τρόπο, και γραμματικά πραγματώνονται από επιρρηματικές και προθετικές φράσεις (Halliday, 1985: 101-102). Έτσι, περιγράφοντας τη γραμματική μιας πρότασης ως αναπαράστασης λαμβάνουμε υπόψη την επιλογή της διαδικασίας, τους μετέχοντες που εμπλέκονται σ' αυτήν, καθώς και τα πιθανά περιστατικά στοιχεία. Οι διαφορές στο είδος της διαδικασίας σημαίνουν και διαφορές στη μεταβιβαστικότητα. Οι πίνακες 4.1. και 4.2. συνοψίζουν τους βασικούς τύπους διαδικασιών του Halliday και τις σημασίες τους, τους μετέχοντες και τις περιστάσεις της δομής μεταβιβαστικότητας της πρότασης.

Πίνακας 4.1. Διαδικασίες, οι σημασίες τους και οι μετέχοντες

Διαδικασίες	Σημασίες	Μετέχοντες
Υλική (material)	Να ενεργείς (doing)	Δράστης (actor) Σκοπός (goal)
Νοητική (mental)	Να αισθάνεσαι (sensing)	Αισθητής (sensor) Φαινόμενο (phenomenon)
Συμπεριφορική (behavioural)	Να συμπεριφέρεσαι (behaving)	Συμπεριφερόμενος (behaver)
Λεκτική (verbal)	Να λες (saying)	Λέγων (sayer) Δέκτης (receiver) Αντικείμενο (verbiage)
Συσχετιστική (relational)	Να είσαι (being)	Δείγμα (token) Αξία (value)
		Φορέας (carrier) Κατηγορήμα (attribute)
Υπαρκτική (existential)	Να υπάρχουν (existing)	Υπάρχων (existent)

Πίνακας 4.2. Περιστατικά στοιχεία και οι υποκατηγορίες τους

Περιστατικά στοιχεία	Υποκατηγορίες
Έκταση (extent)	Απόσταση (distance) <i>πόσο μακριά;</i>
	Διάρκεια/συχνότητα (duration) για <i>πόσο χρόνο;</i> <i>Πόσες φορές; Κάθε πότε;</i>
Εντοπισμός (location)	Χώρος (place) <i>πού;</i>
	Χρόνος (time) <i>πότε;</i>
Τρόπος (manner)	Μέσο (means) <i>πώς; Με τι;</i>
	Ποιότητα (quality) <i>πώς;</i>
	Σύγκριση (comparison) <i>σαν τι;</i>
Αίτιο (cause)	Λόγος (reason) <i>γιατί; Πώς;</i>
	Σκοπός (purpose) <i>γιατί; Για ποιον λόγο;</i>
	Ευεργεσία (behalf) <i>για ποιον; Για χάρη τίνος;</i>
Ενδεχόμενο (contingency)	Προϋπόθεση (condition) <i>αν τι;</i>
	Παραχώρηση (concession) <i>παρόλο που τι;</i>
	Εξαιρέση (default) <i>εκτός κι αν τι;</i>
Συνοδεία (accompaniment)	Συνοδεία (accompaniment) <i>με ποιον; Με τι;</i>
	Προσθήκη (addition) <i>και ποιος άλλος; Και τι άλλο;</i>
Ρόλος (role)	Εκδοχή, μορφή, αμφίεση (guise) <i>σαν ποιον; Σαν τι;</i>
	Προϊόν (product) <i>σαν τι;</i>
Αναφορά (matter)	<i>Σχετικά με ποιον; Σχετικά με τι;</i>
Σκοπιά (angle)	<i>Σύμφωνα με ποιον; Κατά τη γνώμη τίνος;</i>

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε την περιγραφή των διαδικασιών³, των μετεχόντων τους και των πιθανών περιστατικών στοιχείων που εντοπίστηκαν

³ Συγκεντρωτικοί πίνακες με τις διαδικασίες, τους μετέχοντες και τις περιστάσεις που εντοπίστηκαν στο υλικό μας υπάρχουν στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 της εργασίας.

στο υλικό μας, και αφορούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ούτως ώστε να αναδείξουμε τα νοήματα που κατασκευάζονται και την πραγματικότητα που δημιουργείται μέσα στο διαφημιστικό κείμενο αναφορικά με αυτά.

4.1. Υλικές διαδικασίες: διαδικασίες του *κάνω*

Οι υλικές διαδικασίες είναι διαδικασίες του *κάνω*, συνήθως είναι «χειροπιαστές» ενέργειες. Εκφράζουν τη σημασία του ότι κάποια οντότητα «κάνει» κάτι και μπορεί αυτή η ενέργεια είτε να μεταβαίνει σε κάποιον ή σε κάτι, είτε όχι. Μπορούμε να τις διακρίνουμε ρωτώντας: *Τι κάνει/έκανε/θα κάνει ο Χ;* (Eggins: 230). Οι συχνότεροι μετέχοντες στις προτάσεις υλικών διαδικασιών είναι ο *δράστης* (actor) και ο *σκοπός* (goal).

Ο *δράστης* είναι το συστατικό της πρότασης που κάνει την πράξη ή εκτελεί μια ενέργεια. Οι προτάσεις με υλικές διαδικασίες υποχρεωτικά έχουν μια πράξη (διαδικασία) και ένα δράστη (μετέχοντα), π.χ.:

Ο Γιάννης	παίζει
Μετέχων: Δράστης	Διαδικασία: Υλική

Ο *σκοπός* είναι ο μετέχων στον οποίο μεταφέρεται η ενέργεια της διαδικασίας και η εμφάνισή του είναι προαιρετική. Είναι περισσότερο γνωστός από την παραδοσιακή γραμματική ως *άμεσο αντικείμενο*, π.χ.:

Ο Γιάννης	χτύπησε	τον Κώστα
Μετέχων: Δράστης	Διαδικασία: Υλική	Μετέχων: Σκοπός

Στην παθητική φωνή, ο σκοπός γίνεται το υποκείμενο της πρότασης (όχι ο δράστης) και ο δράστης συνήθως παραλείπεται. Μπορούμε να τις διακρίνουμε ρωτώντας *τι συνέβηκε στον Ψ;*, π.χ.:

Ο Κώστας	χτυπήθηκε	(από το Γιάννη)
Μετέχων: Σκοπός	Διαδικασία: Υλική	Μετέχων: Δράστης

Οι διαδικασίες που εμπλέκουν μόνο ένα μετέχοντα ονομάζονται *αμετάβατες* και οι διαδικασίες που εμπλέκουν δύο ή τρεις μετέχοντες *μεταβατικές*.

Σύμφωνα με το Halliday υπάρχουν δύο είδη υλικών διαδικασιών: οι *δημιουργικές* (creative) και οι *διατακτικές* (dispositive) (Gerot & Wignell, 1995: 56). Στις δημιουργικές ο σκοπός ανακύπτει από τη διαδικασία, π.χ.:

Ο Κώστας	έγραψε	μια επιστολή
Μετέχων: Δράστης	Διαδικασία: Υλική	Μετέχων: Σκοπός

ενώ στις διατακτικές υλικές διαδικασίες ο σκοπός προϋπάρχει, π.χ.:

Ο διευθυντής	απέλυσε	το Γιώργο
Μετέχων: Δράστης	Διαδικασία: Υλική	Μετέχων: Σκοπός

4.1.1. Υλικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Ας περάσουμε τώρα από τη θεωρία στην πράξη και να δούμε αν τα προϊόντα αναπτύσσουν οποιοδήποτε είδους δράση μέσα στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο.

Συνολικά εντοπίστηκαν 130 υλικές διαδικασίες μέσα στο υλικό μας που στην πλειονότητα τους είναι διατακτικές (89,23%). Τα προϊόντα και οι ενέργειές τους εμφανίζονται ως δράστες με ποσοστό 81,54%, π.χ.:

(1) η Lannet μειώνει ακόμη περισσότερο τις χρεώσεις

και η δράση τους εξαιρείται με τη χρήση της ενεργητικής σύνταξης που φτάνει το 83,97% μέσα στο κείμενο. Με πολύ μικρότερο ποσοστό, 18,46%, τα προϊόντα εμφανίζονται ως σκοποί, π.χ.:

(2) Θα βρείτε, και την μεγάλη ποικιλία σε θερμάστρες Κάλφα, παραγωγής μας και όλων των τύπων μικροηλεκτροσυσσκευές

Η παρουσία των προϊόντων ως δραστών στην επιφανειακή δομή του κειμένου με ποσοστό 78,30% έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη ανάδειξή τους. Στα ίδια ποσοστά περίπου, 73,85%, εμφανίζονται στην επιφανειακή δομή του κειμένου και οι διαδικασίες, π.χ.:

(3) Το κτηματομεσιτικό γραφείο του Νικόλαου Χατζηνικολάου σας προσφέρει στέγη στην πράξη

Το ρήμα, που αποτελεί τη συχνότερη πραγμάτωση υλικής διαδικασίας μέσα στο κείμενο, είναι το «προσφέρω⁴». Ένα ρήμα που έχει την έννοια του «δίνω», αλλά είναι περισσότερο μαρκαρισμένο σημασιολογικά, γιατί χρησιμοποιείται για κάτι ή για κάποιον που με τις ιδιότητές του ή με την ποιότητά του δίνει μια απόλαυση ή ικανοποιεί μια ανάγκη. Συνήθως μ' αυτό το ρήμα προκύπτει και ένας άλλος μετέχων μέσα στην πρόταση. Ο Halliday τον ονομάζει *ευεργετούμενο*. Είναι οι μετέχοντες που ωφελούνται από την διαδικασία. Οι ευεργετούμενοι στη δική μας περίπτωση είναι συνήθως οι δυνητικοί καταναλωτές, στους οποίους και απευθύνεται η διαφήμιση. Το παράδειγμα 3 παραπάνω δηλώνει τον ευεργετούμενο με την προσωπική αντωνυμία *σας*.

4.2. Νοητικές διαδικασίες

Συχνά δε μιλάμε μόνο για το τι κάνουμε, αλλά και για το τι σκεφτόμαστε ή αισθανόμαστε. Οι διαδικασίες που κωδικοποιούν σημασίες σκέψης, αίσθησης, συναισθήματος ονομάζονται *νοητικές* (mental) και μπορούμε να τις διακρίνουμε ρωτώντας *τι νομίζεις/τι νιώθεις/τι ξέρεις για κάτι/κάποιον;* (Eggins, 1994: 240-243). Υπάρχουν τρεις τύποι νοητικών διαδικασιών σύμφωνα με το Halliday:

- *γνώσης* (cognition) που πραγματώνονται με ρήματα, όπως *σκέφτομαι, ξέρω, καταλαβαίνω*, π.χ. *Δεν ξέρω το όνομα της*
- *συναισθήματος* (affection) που πραγματώνονται με ρήματα, όπως *αρέσω, φοβάμαι*, π.χ. *Μισώ τον οδοντίατρο*
- *αίσθησης* -μέσω των πέντε αισθήσεων- (perception) που πραγματώνονται με ρήματα, όπως *βλέπω, ακούω*, π.χ. *Το άκουσε στις ειδήσεις*

Σε αντίθεση με τις υλικές διαδικασίες, οι νοητικές διαδικασίες έχουν πάντα δύο μετέχοντες. Ακόμη κι αν απουσιάζει ένας από τους μετέχοντες από την

⁴ Βλ. το λήμμα *προσφέρω* στο Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής.

επιφανειακή δομή του κειμένου, χρειάζεται να εννοηθεί από τα συμφραζόμενα για να γίνει κατανοητή η πρόταση, π.χ. *Αυτή πιστεύει (εννοείται κάτι ή κάποιον).*

Οι μετέχοντες στις νοητικές διαδικασίες είναι ο *αισθητής* και το *φαινόμενο*. Ο αισθητής εξ ορισμού είναι μια έμψυχη οντότητα που έχει αισθήματα, αισθήσεις και μπορεί να σκέφτεται. Αυτό δεν μας εμποδίζει όμως να αποδίδουμε την ικανότητα *του αισθάνομαι* και σε άψυχα αντικείμενα, π.χ. *Δεν αρέσω και πολύ στην ντουλάπα μου*. Το φαινόμενο είναι αυτό το οποίο ο αισθητής σκέφτεται, νιώθει και αισθάνεται.

4.2.1. Νοητικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Μόλις δέκα 10 περιπτώσεις νοητικών διαδικασιών εντοπίζονται στο υλικό μας, από τις οποίες οι 5 είναι συναισθήματος, π.χ.:

(4) Καλοψημένος χειροποίητος γύρος και αμέτρητες κρεατονοστιμιές ικανοποιούν τις πιο λιχουδιάρικες απαιτήσεις

οι 4 είναι αισθητηριακής αντίληψης, π.χ.:

(5) Δείτε όλες τις νέες σειρές των κουφωμάτων αλουμινίου της Alumil

και μόνο 1 είναι γνώσης, π.χ.:

(6) Τις (τιμές) ξεχνάμε

Στις μισές από αυτές τα προϊόντα εμφανίζονται ως αισθητές (βλ. παράδειγμα 4) και στις άλλες μισές ως φαινόμενα (βλ. παράδειγμα 5). Στις τελευταίες, ως αισθητής εμφανίζεται ο δυνητικός καταναλωτής. Ο μειωμένος αριθμός των νοητικών διαδικασιών θα μπορούσε να θεωρηθεί αναμενόμενος, καθώς, όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι συγκεκριμένες διαδικασίες εμπλέκουν συνήθως νοήμονα όντα που έχουν την ικανότητα να νιώθουν και να σκέφτονται (Gerot & Wignell, 1995: 58). Επιπλέον, οι ενέργειες αυτών που μετέχουν στις νοητικές διαδικασίες δεν είναι χειροπιαστές, αλλά μόνο νοητικές: αφορούν σκέψεις, αισθήματα και αισθήσεις, κάτι που φυσικά δεν θα ενδιέφερε τον καταναλωτή.

4.3. Συμπεριφορικές διαδικασίες

Όπως αναφέρει ο Halliday (1985: 128), είναι διαδικασίες φυσικής και ψυχολογικής συμπεριφοράς και πραγματώνονται από ρήματα, όπως *ονειρεύομαι, αναπνέω, χαμογελώ, βήχω* κ.ά. Η πλειονότητα αυτών των διαδικασιών έχει μόνο ένα μετέχοντα, το *συμπεριφερόμενο*, τυπικά είναι ένα νοήμον ον, π.χ.:

Η Μαίρη	αναστέναξε
Μετέχων: Συμπεριφερόμενος	Διαδικασία: Συμπεριφορική

Σημσιολογικά βρίσκονται μεταξύ των νοητικών και των υλικών διαδικασιών. Πραγματώνουν σημασίες που εν μέρει αποτελούν μία δράση, που όμως υποχρεωτικά βιώνεται από ένα νοήμον ον.

Στο υλικό μας δεν εντοπίστηκαν συμπεριφορικές διαδικασίες στις οποίες να εμπλέκονται τα προϊόντα ως συμπεριφερόμενοι, κάτι που θεωρούμε αναμενόμενο, αφού μ' αυτήν την «ιδιότητα» εμφανίζονται συνήθως νοήμονα όντα. Οι ψυχολογικές και φυσιολογικές συμπεριφορές των προϊόντων αφορούν μη χειροπιαστές δράσεις και δεν ενδιαφέρουν τη διαφήμιση.

4.4. Λεκτικές διαδικασίες

Είναι διαδικασίες λεκτικής δράσης και πραγματώνονται συνήθως με το ρήμα *λέω* και τα συνώνυμά του. Οι λεκτικές διαδικασίες τυπικά εμπλέκουν τους παρακάτω τρεις μετέχοντες:

- *Λέγων* (sayer), είναι υπεύθυνος για τη λεκτική διαδικασία
- *Δέκτης* (receiver), αυτός στον οποίο απευθύνεται η λεκτική διαδικασία
- *Αντικείμενο* (verbiage), είναι ένα ουσιαστικό που εκφράζει ένα είδος λεκτικής συμπεριφοράς

Ο Μίλτος	της	είπε	πολλά ψέματα
Μετέχων: Λέγων	Μετέχων: Δέκτης	Διαδικασία: Λεκτική	Μετέχων: Αντικείμενο

Γνωστό χαρακτηριστικό των λεκτικών διαδικασιών είναι ότι παράγουν *ευθύ* και *πλάγιο λόγο*. Στον πλάγιο λόγο η πρόταση που ακολουθεί είναι εξαρτημένη από το λεκτικό ρήμα και εισάγεται με τους συνδέσμους *ότι/πως*, π.χ.

Μου είπε ότι θα αργήσει, ενώ στον ευθύ λόγο η πρόταση που ακολουθεί μετά το λεκτικό ρήμα είναι ανεξάρτητη και δεν παρεμβάλλονται οποιαδήποτε άλλα στοιχεία μεταξύ των δύο προτάσεων, π.χ. *Μου είπε: «θα αργήσω»*.

4.4.1. Λεκτικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Εντοπίστηκαν μόνο δύο δείγματα λεκτικών διαδικασιών στο υλικό μας, στα οποία το προϊόν κατέχει το ρόλο του *λέγοντα*.

- (7) Περούκες και καπέλα βρίσκονται στα Confusio και σας φωνάζουν, έλα
- (8) Το κόσμημα μιλάει από μόνο του⁵.

Ο μικρός αριθμός λεκτικών διαδικασιών υποδεικνύει την προτίμηση της ραδιοφωνικής διαφήμισης να προβάλλει τα ίδια τα προϊόντα ως δράστες παρά να παραθέσει ή να αναφέρει λόγο από ή για τα προϊόντα.

4.5. Συσχετιστικές διαδικασίες: διαδικασίες του *είμαι* και του *έχω*

Σε αντίθεση με τις παραπάνω διαδικασίες, οι συσχετιστικές διαδικασίες κωδικοποιούν σημασίες που αφορούν δηλώσεις του *είμαι* (Eggins, 1994: 254), π.χ. *Ο Νίκος είναι καλός ηθοποιός*, και πραγματώνονται συνήθως με τα ρήματα *είμαι* και *έχω*, όπως επίσης και με συνώνυμες λέξεις, όπως *γίνομαι*, *φαίνομαι*, *λέγομαι*, κ.ά..

Ο Halliday τις χωρίζει σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις *αναγνωριστικές* (identifying) και τις *κατηγορικές* (attributive). Οι αναγνωριστικές διαδικασίες αποδίδουν μια ιδιότητα ή ένα χαρακτηριστικό, την *αξία* (value), ως δεδομένο, γεγονός σ' ένα μετέχοντα X, το *δείγμα* (token). Με λίγα λόγια η ιδιότητα, *αξία*, του X μετέχοντα, *δείγμα*, προϋπάρχει και επαληθεύεται, π.χ. *Ο Γιάννης είναι ψηλός*.

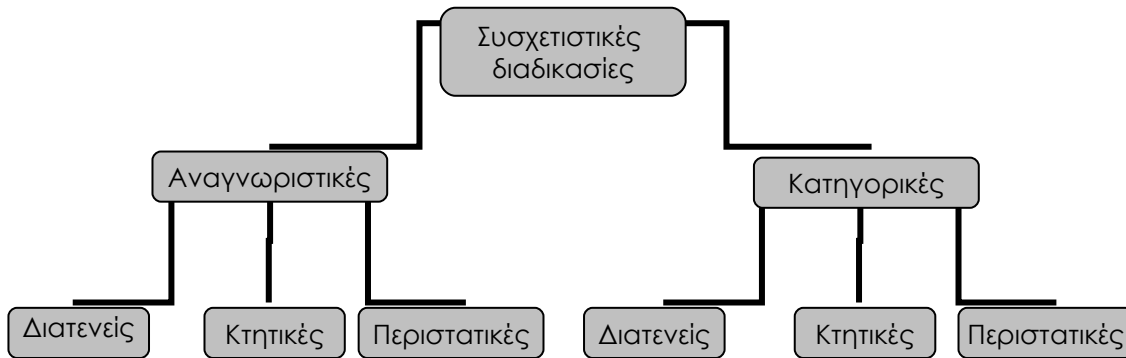
Στις κατηγορικές διαδικασίες αποδίδονται αξιολογικά γνώρισμα, *κατηγορούμενο* (attribute) σ' ένα μετέχοντα X, το *φορέα* (carrier). Το γνώρισμα, *κατηγορούμενο*, του X μετέχοντα, *φορέα*, δεν προϋπάρχει, π.χ. *Η Μαίρη είναι μια κούκλα*. (Gerot & Wignell, 1995: 67 · Πολίτης, 2004α).

Οι συσχετιστικές διαδικασίες μπορούν επιπλέον να χωριστούν σε τρεις υποκατηγορίες ανάλογα με αυτό που δηλώνουν:

⁵ Μόνο με την κυριολεκτική σημασία του ρήματος μπορεί θεωρηθεί λεκτική η διαδικασία.

- *Διατενής* (intensive) [χ είναι α], π.χ. *Ο Παύλος είναι αλαζόνας*
- *Κτητική* (possessive) [χ έχει α], π.χ. *Ο Παύλος έχει μαύρα μαλλιά*
- *Περιστατική* (circumstantial)[χ βρίσκεται σε α], π.χ. *Ο Παύλος βρίσκεται στο Λονδίνο*

Σχήμα 4.1. Συσχετιστικές διαδικασίες



4.5.1. Συσχετιστικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Οι συσχετιστικές διαδικασίες κυριαρχούν μέσα στο διαφημιστικό κείμενο. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν 229 συσχετιστικές διαδικασίες μέσα στο υλικό μας, από τις οποίες οι περισσότερες είναι αναγνωριστικές με ποσοστό 57,32%. Οι μετέχοντες των διαδικασιών είναι τα προϊόντα και ό,τι τους αποδίδεται ως γεγονотικό γνώρισμα (δείγμα/αξία). Το μεγαλύτερο μέρος από τις συσχετιστικές αναγνωριστικές διαδικασίες αποτελούν οι περιστατικές διαδικασίες με ποσοστό 57,14%, από τις οποίες το 98,70% απουσιάζει από την επιφανειακή δομή του κειμένου π.χ.:

(9) Confusio (βρίσκεται)⁶ στον Άλιμο, στο Γαλάτσι, στην Καλλιθέα, στο Νέο Κόσμο, στη Νίκαια, στην Πετρούπολη και στο τεσσαρακοστό χιλιόμετρο της εθνικής οδού Αθηνών Κορίνθου στο ύψος των Μεγάρων.

ένα 22,56% αποτελούν οι διατενείς, π.χ.:

(10) Η Οικοσύνθεση (είναι) εργαστήριο και έκθεση επίπλων

και ένα 20,30% οι κτητικές, π.χ.:

⁶ Οι λέξεις ή φράσεις που παραθέτουμε μέσα σε παρενθέσεις, σε διάφορα παραδείγματα από το υλικό μας, απουσιάζουν από την επιφανειακή δομή του κειμένου.

(11) Alumetal (έχει) εσωτερικές και θωρακισμένες πόρτες Interno της Alumil.

Σε αντίθεση με τις συσχετιστικές αναγνωριστικές διαδικασίες, οι υποκατηγορίες των συσχετιστικών κατηγορικών διαδικασιών, (42,68%) που κυριαρχούν στο κείμενο, παρουσιάζονται εντελώς διαφορετικά όσον αφορά τα ποσοστά εμφάνισής τους. Οι κατηγορικές διατενείς διαδικασίες εμφανίζονται με ποσοστό 66,32%, π.χ.:

(12) Κουβέρτες Ναούσης (είναι) το πιο τρυφερό δώρο για σας, αλλά και γι' αυτούς που αγαπάτε

οι κατηγορικές κτητικές εμφανίζονται με ποσοστό 31,64%, π.χ.:

(13) Γιάννης Γκιαούρης (έχει) έπιπλα υψηλής αισθητικής

και οι περιστατικές κατηγορικές με ποσοστό 2,04%, π.χ.:

(14) Τα νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto βρίσκονται παντού.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι οι συσχετιστικές διαδικασίες, αναγνωριστικές στο σύνολό τους και πολύ περισσότερες από τις υπόλοιπες κατηγορίες, λείπουν από το επιφανειακό κείμενο, καθώς οι αντίστοιχες προτάσεις είναι ελλειπτικές⁷. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναδεικνύονται περισσότερο οι μετέχοντες, τα προϊόντα με τα γεγονотικά και τα αξιολογικά τους γνωρίσματα. Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί, ανεξαρτήτως του αν οι συσχετιστικές διαδικασίες είναι αναγνωριστικές ή κατηγορικές, ότι οι συσχετιστικές διατενείς διαδικασίες επικρατούν στο κείμενο με ποσοστό 41,12%. Ακολουθούν οι συσχετιστικές περιστατικές διαδικασίες με ποσοστό 33,78% και, τέλος, οι συσχετιστικές κτητικές διαδικασίες με ποσοστό 58,10%.

⁷ Για την αναπλήρωση λέξεων στις ελλειπτικές προτάσεις του κειμένου, που είναι πάρα πολλές, επιλέχθηκαν, σύμφωνα πάντα με τα συμφραζόμενα του κειμένου, όσο το δυνατόν βασικές λέξεις, όπως π.χ. είναι, έχει, βρίσκεται.

4.6. Υπαρκτικές διαδικασίες

Οι υπαρκτικές διαδικασίες, όπως οι συσχετιστικές παραπάνω, κωδικοποιούν σημασίες που αφορούν δηλώσεις του *είμαι*. Σε αντίθεση με τις συσχετιστικές, οι υπαρκτικές απλά δηλώνουν την ύπαρξη πραγμάτων και όχι την ύπαρξη πραγμάτων σε σχέση με άλλα πράγματα (Eggins, 1994: 254). Πραγματώνονται συνήθως με το ρήμα *υπάρχω* και τα συνώνυμά του. Ο μετέχων που εμφανίζεται υποχρεωτικά στις υπαρκτικές διαδικασίες ονομάζεται *υπάρχων* (existent). Συνήθως, τις υπαρκτικές διαδικασίες συνοδεύουν περιστατικά στοιχεία που ως επί το πλείστον δηλώνουν τόπο, π.χ. *Υπήρχε χιόνι στην αυλή*.

4.6.1. Υπαρκτικές διαδικασίες στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Στο υλικό μας εντοπίστηκαν μόνο 4 υπαρκτικές διαδικασίες, που πραγματώνονται με το ρήμα *υπάρχω*, και από τις οποίες οι 2 λείπουν από την επιφανειακή δομή του κειμένου, π.χ.:

(15) Υπάρχουν πέντε βιτρίνες⁸ στη Θεσσαλονίκη

(16) (Υπάρχουν) τέσσερα καταστήματα για την άριστη εξυπηρέτησή σας.

Η ύπαρξη των προϊόντων θεωρείται δεδομένη στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις και δε χρειάζεται να δηλωθεί επιπλέον, γιατί αυτό προφανώς θα αναιρούσε την εικόνα της διαχρονικότητας που παρουσιάζει σε δεδομένη ο διαφημιστής.

⁸ Εννοεί πέντε καταστήματα.

4.7. Περιστατικά στοιχεία

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι *περιστάσεις* περιγράφουν όψεις, όπως τόπο, π.χ. *Έλα στο σπίτι μου!*, χρόνο, π.χ. *Μου τηλεφώνησε το Σάββατο*, τρόπο, π.χ. *Μιλάει δυνατά*, κ.λπ. και γραμματικά πραγματώνονται από επιρρηματικές και προθετικές φράσεις. Περιστατικά στοιχεία είναι δυνατό να συναντήσουμε σε όλους τους τύπους των διαδικασιών. Διακρίνονται εννιά μεγάλες κατηγορίες περιστατικών στοιχείων⁹ από τις οποίες οι περισσότερες χωρίζονται σε υποκατηγορίες προκειμένου να ορίσουν με περισσότερη ακρίβεια την κάθε περίπτωση.

4.7.1. Περιστατικά στοιχεία στη ραδιοφωνική διαφήμιση

Ο χώρος (place) που βρίσκονται τα προϊόντα και τρόπος (quality) διάθεσης και αγοράς τους επικρατούν ως περιστάσεις στο υλικό μας. Με ποσοστά 30,57% και 30,34% αντίστοιχα απέχουν πολύ από τις υπόλοιπες περιστάσεις, π.χ.:

(17) Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών

(18) Με δέκα χρόνια γραπτή εγγύηση στις μισές τιμές της αγοράς.

Ακολουθούν, σύμφωνα πάντα με τον αριθμό παρουσίας τους στο υλικό μας, με φθίνουσα σειρά οι περιστάσεις που δηλώνουν χρόνο (time) με ποσοστό 16,23%, π.χ.

(19) Η καλύτερη επένδυση...σήμερα,

οι περιστάσεις που δηλώνουν διάρκεια (duration) με ποσοστό 7,051%, π.χ.:

(20) Ανοιχτά όλο το χειμώνα με πολύ καλές τιμές,

οι περιστάσεις που δηλώνουν σκοπό (purpose) με ποσοστό 6,20%, π.χ.:

(21) Ο σίγουρος τρόπος για να κάνετε τη φύση σύμμαχό σας,

οι περιστάσεις που δηλώνουν ευεργεσία (behalf) με ποσοστό 4,059%, π.χ.:

⁹ Βλ. πίνακα 3.2. παραπάνω.

(22) Το πιο τρυφερό δώρο για σας, αλλά και γι' αυτούς που αγαπάτε,

οι περιστάσεις που δηλώνουν αναφορά (matter) με ποσοστό 2,56%, π.χ.:

(23) Για τα υπόλοιπα... το Supiriot είναι εδώ,

οι περιστάσεις που δηλώνουν απόσταση (distance) με ποσοστό 1,068%, π.χ.:

(24) Μόλις δεκαπέντε λεπτά από την πόλη και δέκα λεπτά από το αεροδρόμιο Μακεδονία,

οι περιστάσεις που δηλώνουν συνοδεία (accompaniment) με ποσοστό 1,068%, π.χ.:

(25) Αυτή την Κυριακή μαζί με την Espresso,

οι περιστάσεις που δηλώνουν μέσο (means) με ποσοστό 0,427%, π.χ.:

(26) Άμεσα με ένα τηλεφώνημα,

οι περιστάσεις που δηλώνουν προϊόν (product) με ποσοστό 0,427%, π.χ.:

(27) Στο Home Creations κορυφαίοι κατασκευαστές επίπλων κουζίνας, όπως η Stosa, επιλέγουν ελβετικά συστήματα κουζίνας Franke.

4.8. Συμπεράσματα

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να πούμε ότι το σύστημα μεταβιβαστικότητας της ραδιοφωνικής διαφήμισης ορίζεται, σύμφωνα με τον αριθμό εμφάνισής τους στο υλικό μας, από συσχετιστικές, υλικές, νοητικές, λεκτικές και υπαρκτικές διαδικασίες. Οι πρώτες (διατενείς και περιστατικές στο σύνολό τους) είναι κυρίως αναγνωριστικές με διαφορά περίπου 14,64% από τις κατηγορικές, γιατί αποδίδονται προϋπάρχοντα γνωρίσματα στα ίδια τα προϊόντα, ενώ παράλληλα της προσάπτονται ισάριθμες περίπου αξιολογικές ιδιότητες. Στο σύνολό τους, σχεδόν (87,50%), οι συσχετιστικές διαδικασίες λείπουν από το επιφανειακό κείμενο, αφού οι αντίστοιχες προτάσεις είναι ελλειπτικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναδεικνύονται περισσότερο οι μετέχοντες, τα προϊόντα και τα γνωρίσματα τους. Παράλληλα, οι ελάχιστες υπαρκτικές διαδικασίες που εντοπίστηκαν στο υλικό μας συμπληρώνουν τις συσχετιστικές.

Οι υλικές διαδικασίες των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, που ακολουθούν ποσοτικά, στην μεγάλη πλειονότητα τους είναι διατακτικές. Τα προϊόντα παρουσιάζονται ως έμπυχες οντότητες που ενεργούν συνήθως για το καλό του καταναλωτή που θα τα αγοράσει. Επιπλέον, η επιλογή της ενεργητικής φωνής αναδεικνύει ακόμη περισσότερο τα προϊόντα ως πρωταγωνιστές των ενεργειών αυτών και παράλληλα το μη επίσημο, απλό, καθημερινό ύφος του κειμένου¹⁰. Οι νοητικές και οι λεκτικές διαδικασίες που εντοπίστηκαν στο υλικό μας είναι ελάχιστες και απλά συμπληρώνουν κι αυτές τις υλικές διαδικασίες, τις διαδικασίες δηλαδή του *κάνω*.

Όσον αφορά τις περιστάσεις, κυριαρχούν αυτές που δηλώνουν εντοπισμό χωρικού σημείου και τρόπο-ποιότητα. Οι συντάκτες των ραδιοφωνικών διαφημίσεων φαίνεται ότι ενδιαφέρονται να δηλώσουν ρητά στον δυνητικό καταναλωτή τον τόπο εύρεσης του διαφημιζόμενου προϊόντος, κάτι που φαίνεται λογικό αν σκεφτούμε ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι μικρές επιχειρήσεις/καταστήματα (που πουλάνε, π.χ. ρούχα, ηλεκτρικά κτλ.) που απευθύνονται συνήθως σε μικρές τοπικές αγορές, π.χ. την Καλαμαριά Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, η δήλωση του χώρου εύρεσης των προϊόντων, πιθανότατα να αποτελεί και μια έμμεση πράξη παρακίνησης του ακροατή να αγοράσει το προϊόν.

¹⁰ Βλ. Holton D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton, *Γραμματική της ελληνικής γλώσσας*, 2000: 214-216.

Με την ίδια περίπου συχνότητα παρουσιάζονται περιστατικά στοιχεία τρόπου και, συγκεκριμένα, τρόπου-ποιότητα που αναπαριστούν χαρακτηριστικά, ιδιότητες, λειτουργίες των προϊόντων και τρόπους απόκτησής τους από τους ακροατές/δυνητικούς καταναλωτές.

Με μικρότερο ποσοστό δηλώνεται το χρονικό σημείο εύρεσης ή προσφοράς των προϊόντων επιδιώκοντας οι διαφημιστές, πιθανότατα, αφενός να δηλώσουν τον επικαιρικό χαρακτήρα των ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων και αφετέρου να προτρέψουν τον ακροατή/δυνητικό καταναλωτή να κινηθεί άμεσα¹¹.

Επιπρόσθετα, στο υλικό μας εντοπίστηκαν, με μικρότερη συχνότητα εμφάνισης βέβαια από τα παραπάνω, περιστατικά στοιχεία που δηλώνουν τη διάρκεια/διαχρονικότητα των προϊόντων, το λόγο αγοράς των προϊόντων και τα άτομα που ευεργετούνται από τα προϊόντα. Τα υπόλοιπα περιστατικά στοιχεία που εντοπίστηκαν στο υλικό μας (αναφορά, έκταση: απόσταση, συνοδεία: συνοδεία, τρόπος: μέσο, ρόλο: προϊόν) εμφανίζονται με πολύ μικρή συχνότητα.

Στους πίνακες 4.3. και 4.4. δίνονται συγκεντρωτικά οι διαδικασίες και οι περιστάσεις αντίστοιχα, που εντοπίστηκαν στο υλικό μας.

Πίνακας 4.3. Σύνολο διαδικασιών

Τύποι Διαδικασιών	Συχνότητα	Ποσοστό
Συσχετιστικές: αναγνωριστικές	133	35,2%
Συσχετιστικές: κατηγορικές	96	25,4%
Υλικές: διατακτικές	116	30,7%
Υλικές: δημιουργικές	14	3,9%
Νοητικές	10	2,7%
Λεκτικές	4	1,05%
Υπαρκτικές	4	1,05%
Σύνολο	378	100%

¹¹ Στο υλικό μας αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση του επιρρήματος *τώρα* το οποίο κυριαρχεί στατιστικά.

Πίνακας 4.4. Σύνολο περιστατικών στοιχείων

Τύποι περιστατικών	Συχνότητα	Ποσοστό
Εντοπισμός: χώρος	143	30,57%
Τρόπος: ποιότητα	142	30,34%
Εντοπισμός: χρόνος	76	16,23%,
Έκταση: διάρκεια	33	7,051%,
Αίτιο: σκοπός	29	6,2%,
Αίτιο: ευεργεσία	19	4,059%,
Αναφορά	12	2,56%,
Έκταση: απόσταση	5	1,068%,
Συνοδεία: συνοδεία	5	1,068%,
Τρόπος: μέσο	2	0,427%,
Ρόλος: προϊόν	2	0,427%,
Σύνολο	468	100%

5 ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ - ΤΡΟΠΟΣ (MOOD)

Η *διαπροσωπική λειτουργία* (interpersonal function) αφορά τις σχέσεις όσων εμπλέκονται σε μια περίπτωση επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης και της παρεμβολής του ίδιου του ομιλητή σε αυτήν (Λύκου, 2000: 64). Κάθε φορά που παράγουμε προφορικό ή γραπτό λόγο υιοθετούμε ρόλους για τους εαυτούς μας και τους άλλους, με τους οποίους επικοινωνούμε, και μέσα από τους ρόλους αυτούς διαμορφώνουμε τις διαπροσωπικές μας σχέσεις (Eggins, 1994: 26). Παράλληλα, το είδος του κοινωνικού ρόλου που επιλέγουμε να παίξουμε σε μια περίπτωση επικοινωνίας έχει άμεση επίδραση στον τρόπο που χρησιμοποιούμε την γλώσσα. Για παράδειγμα, δε μιλάμε στον καθηγητή μας με τον ίδιο τρόπο που μιλάμε στη μητέρα μας. Το *ύφος* (tenor) του λόγου, που επηρεάζεται από τις διαπροσωπικές μας σχέσεις, μπορεί να αναλυθεί σε τρία διαφορετικά συνεχή (Eggins, 1994: 63-67):

- της *κοινωνικής ισχύος* (power): κυμαίνεται από τη σχέση ισοτιμίας ως την άνιση σχέση. Για παράδειγμα, σχέση ισοτιμίας θα μπορούσε να είναι αυτή δύο φίλων και άνιση σχέση αυτή μεταξύ αφεντικού και υπαλλήλου. Η διαφορά κοινωνικής ισχύος επηρεάζει τον βαθμό τυπικότητας, ευγένειας, το ποιος έχει το δικαίωμα να ρωτήσει και ποιος έχει υποχρέωση να απαντήσει, το ποιος έχει δικαίωμα να διατάξει και ποιος έχει υποχρέωση να συμμορφωθεί, το πώς συζητιέται ένα θέμα, καθώς και το ποσοστό και το βαθμό τεχνικού λεξιλογίου που χρησιμοποιείται
- της *διαπροσωπικής επαφής* (contact): κυμαίνεται από τη στενή και συχνή, ως την περιστασιακή επαφή. Για παράδειγμα, η επαφή μεταξύ των μελών ενός ζευγαριού είναι στενή και συχνή, ενώ η επαφή με ένα μακρινό γνωστό περιστασιακή. Ο βαθμός οικειότητας των συνομιλητών έχει άμεση επίδραση στη χρήση της γλώσσας: το λεξιλόγιο, τη σύνταξη, τη μορφολογία, τις εγκλίσεις, τις τροπικότητες κ.λπ.
- της *συναισθηματικής εμπλοκής* (affective involvement): κυμαίνεται από την υψηλή ως τη χαμηλή συναισθηματική ανάμειξη ή δέσμευση των συνομιλητών μεταξύ τους σε μια κατάσταση. Για παράδειγμα, οι φίλοι και οι εραστές είναι συναισθηματικά δεσμευμένοι, ενώ οι υπάλληλοι σε μια εργασία, τυπικά τουλάχιστον, δεν είναι. Ο βαθμός συναισθηματικής εμπλοκής απέναντι των

συνομιλητών επηρεάζει τη γλωσσική πραγμάτωση των στάσεων: τον τονισμό και τον επιτονισμό, το λεξιλόγιο κ.λπ., που είναι μερικά από τα μέσα έκφρασης της εμπλοκής.

Αυτά τα τρία συνεχή μας επιτρέπουν να διακρίνουμε *άτυπες* και *τυπικές* καταστάσεις (Eggins, 1994: 65) στις οποίες γίνονται και διαφορετικές γλωσσικές επιλογές. Σε μια άτυπη κατάσταση τυπικά οι συμμετέχοντες είναι ισότιμοι, έχουν συχνή επαφή και ο βαθμός συναισθηματικής εμπλοκής είναι υψηλός. Ενώ σε μια τυπική κατάσταση τυπικά οι συμμετέχοντες είναι άνισοι, η επαφή τους περιστασιακή και ο βαθμός συναισθηματικής τους εμπλοκής χαμηλός.

Οι διαπροσωπικές σημασίες ρυθμίζονται¹² κυρίως με την επιλογή των χρόνων, των εγκλίσεων, της δείξης προσώπων, του ποιού ενεργείας και των τροπικότητων (της δεοντικής και της επιστημικής). Μέσω, δηλαδή, αυτών των λεξικογραμματικών επιλογών κατασκευάζονται τα είδη των σχέσεων μεταξύ των ομιλητών (Λύκου, 2000: 65).

Παρακάτω θα εξετάσουμε ποια λεξικογραμματικά στοιχεία επιλέγονται στη ραδιοφωνική διαφήμιση για να κωδικοποιήσουν τις σχέσεις αυτών που εμπλέκονται, δηλαδή του διαφημιστή (συντάκτη) και του ακροατή (δυναμικού καταναλωτή), σ' αυτήν την περίπτωση επικοινωνίας.

5.1. Έγκλιση

Έγκλιση ονομάζουμε «το σύνολο των μορφολογικών και συντακτικών αντιθέσεων οι οποίες σχετίζονται με σημασιολογικές διαφοροποιήσεις που υποδηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο ο ομιλητής επιθυμεί να παρουσιάσει την πληροφορία της πρότασης, είτε δηλαδή ως δήλωση ενός γεγονότος (οριστική) είτε ως επιθυμία (υποτακτική) είτε ως διαταγή (προστακτική)¹³». Αυτές είναι οι τρεις τυπικά διαφοροποιούμενες εγκλίσεις της νέας ελληνικής. Η *οριστική*, αποτελεί την αμαρκάριστη έγκλιση και πρωτοτυπικά προϋποθέτει την αλήθεια ή το ψεύδος της πρότασης, η *υποτακτική* παρουσιάζει το γεγονός ως επιθυμητό, ή απλώς αποτελεί έγκλιση της υπόταξης και η *προστακτική* η οποία εκφράζει διαταγή¹⁴.

5.1.1. Οριστική

¹² Βλ. Π. Πολίτης, *Σώματα κειμένων*. Στο www.greek-language.gr.

¹³ Βλ. Holton D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton, *Γραμματική της ελληνικής γλώσσας*, 2000: 478.

¹⁴ Βλ. Φιλιππάκη-Warburton E. & Β. Σπυρόπουλος, *Το εγκλιτικό σύστημα της ελληνικής-συγκριτική θεώρηση με την τουρκική και διδακτικές προτάσεις*, 2006: 119

Η κυριαρχία της *οριστικής* έγκλισης (70,18%) στο υλικό μας είναι αδιαμφισβήτητη και μπορούμε να πούμε και αναμενόμενη. Η βασική ή χαρακτηριστική της λειτουργία είναι η αντικειμενική περιγραφή ενός γεγονότος ή μιας κατάστασης¹⁵. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο διαφημιστής εμφανίζεται βέβαιος για την αλήθεια των λεγομένων του κάνοντας δηλώσεις σχετικά με τα προϊόντα, χρησιμοποιώντας πάντα και τον ανάλογο επιτονισμό. Αν σκεφτούμε ότι πρόκειται για ένα κείμενο πειθούς¹⁶ που στόχο έχει να παροτρύνει/να πείσει τον ακροατή/δυναμικό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται, τότε η προτίμηση της οριστικής έγκλισης δεν προκαλεί εντύπωση, π.χ.:

(28) Ο παράδεισος είναι πολύ πιο κοντά από όσο νομίζετε. Μόλις δεκαπέντε λεπτά από την πόλη. Και δέκα λεπτά από το αεροδρόμιο Μακεδονία.

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται διάφορα λεξικά στοιχεία, όπως τα *βεβαίως*, *σίγουρος*, που ενισχύουν τη γεγονотικότητα των προτάσεων της ραδιοφωνικής διαφήμισης, π.χ.:

(29) Ο σίγουρος τρόπος για να κάνετε τη φύση σύμμαχό σας

(30) Και βέβαια μου έκαναν και ένα καταπληκτικό δώρο που θα μου μείνει αξέχαστο

5.1.1.1. *Απλός ενεστώτας*

Ο απλός ενεστώτας είναι ο χρόνος που χρησιμοποιείται συχνότερα (80,06%) των άλλων στο διαφημιστικό κείμενο. Είναι ένας χρόνος που δεν αποκαλύπτει μια διαδικασία στην εξέλιξή της, αλλά θέτει την ύπαρξη ενός γεγονότος το οποίο ισχύει από μόνο του. Χαρακτηρίζεται από «αοριστικότητα» και «αντικειμενικότητα» (Αντωνίου, 2003: 669-679). Πιο αναλυτικά, ο ενεστώτας εκφράζει μια καταστασιακή σταθερότητα, η οποία προκύπτει από την έλλειψη ασυνέχειας που τον χαρακτηρίζει, που άλλοτε τον συνδέει με τη γενικότητα και άλλοτε με τον απλό χαρακτηρισμό μιας κατάστασης. Ο ομιλητής χρησιμοποιώντας τον απλό ενεστώτα δεν κάνει κάποια εκτίμηση, κι έτσι αποστασιοποιείται από το εκφώνημά του. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι σ' αυτό

¹⁵ Holton D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton, ό.π.: 205-206.

¹⁶ Πολίτης Π., *Ο λόγος της πειθούς*. Στο www.komvos.edu.gr.

το σημείο ο ενεστώτας διαφοροποιείται από τον παρακείμενο, ο οποίος, σε αντίθεση με τον ενεστώτα, προσδίδει έναν υποκειμενικό χαρακτήρα στο εκφώνημα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι κατανοητό ότι ο απλός ενεστώτας εξυπηρετεί απόλυτα τη ραδιοφωνική διαφήμιση, που έχει ανάγκη να προσδώσει στις δηλώσεις της αληθοφάνεια, επικαιρότητα, διαχρονικότητα, ώστε να κερδίσει την προσοχή του ακροατή και τελικά να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν. Διακρίναμε διάφορες μορφές του ενεστώτα στο υλικό μας. Χρησιμοποιείται συνήθως για να δηλώσει κάτι που είναι συνήθεια, επαναλαμβάνεται και διαρκεί, π.χ.:

- (31) Υπάρχουν πέντε βιτρίνες στη Θεσσαλονίκη που σας κάνουν να στέκεστε λίγο περισσότερο. Υπάρχουν πέντε βιτρίνες που τις γνωρίζετε...εξ επαφής
- (32) G.M.S.! Πάντα πρώτοι στη μόδα, το στυλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές
- (33) Οι πιο λαχταριστές γεύσεις, χειροποίητες, ψημένες στα κάρβουνα, με ψωμάκι λαγάνας και φρέσκιες σπιτικές πατάτες, σε περιμένουν κάθε ώρα για να αναμετρηθείς με την όρεξη σου.

Επίσης, για την ανάδειξη της διαχρονικότητας των προϊόντων χρησιμοποιούνται διάφορα γλωσσικά στοιχεία, όπως *εδώ και χρόνια, σαράντα χρόνια, χρόνια τώρα* κ.ά. Δηλώνοντας ότι ένα προϊόν χρησιμοποιούταν στο παρελθόν, χρησιμοποιείται στο παρόν και θα χρησιμοποιείται και στο μέλλον, ενισχύεται η αξιοπιστία του, π.χ.:

- (34) Σαράντα χρόνια ειδικεύεται στην κατασκευή και εμπορία θερμαστρών πετρελαίου, ξύλου, υγραερίου...
- (35) Εδώ και χρόνια περπατάμε μαζί σας
- (36) Χρόνια τώρα στη Γεωργίου Κονδύλη 16. Επιλέγεται τη θερμάστρα πετρελαίου, ξύλου ή υγραερίου που ζεσταίνει και το δικό σας χώρο.

Συχνά ο ενεστώτας, ανάλογα με τα συμφραζόμενα της πρότασης, δηλώνει κάτι το οποίο ισχύει τώρα και για λίγο χρονικό διάστημα. Τέτοιες περιπτώσεις είναι, π.χ. μια περίοδος προσφορών, που είναι κάτι πολύ συνηθισμένο ειδικά στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Αυτό έχει ως στόχο να παρακινήσει το δέκτη και να αγοράσει γρήγορα το προϊόν. Συχνά σε τέτοιες προτάσεις υπάρχει το επίρρημα *τώρα* που, παράλληλα με τον έντονο τονισμό του, επιτείνει το παροντικό, αλλά και το στιγμιαίο στοιχείο της πρότασης, π.χ.:

(37) Ξέρεις τώρα ότι με μόνο τρία ευρώ παίρνεις Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Καναδά, Η.Π.Α. και Ελλάδα και μιλάς εξήντα λεπτά.

5.1.1.2. *Αόριστος*

Τις λίγες φορές (7,30%) που χρησιμοποιείται ο αόριστός είναι για να δηλώσει τη στιγμή γνωριμίας με το προϊόν σε σχέση με τη στιγμή της εκφώνησης του διαφημιστικού μηνύματος, π.χ.:

(38) Μόνο στις Επιπλοπροσφορές βρήκα ελληνικό, χειροποίητο έπιπλο

για να δηλώσει μια παρελθούσα ενέργεια η οποία έχει συνέπειες για το παρόν, συνήθως λόγω της σημασιολογίας του ρήματος, π.χ.:

(39) Τώρα...δημιουργήσαμε για όλους τους επαγγελματίες ξυλουργούς τμήμα εμπορίας και επεξεργασίας ξύλου με όλα τα υλικά επιπλοποιίας για οποιαδήποτε κατασκευή σας

ή για να δηλώσει μια πολύ σίγουρη μελλοντική ενέργεια η οποία θα πραγματοποιηθεί άμεσα¹⁷, π.χ.:

(40) Ονομάζεις το χώρο Euro shop και έγινε.

Στο (40) η διαφήμιση φαίνεται να εκμεταλλεύεται αυτή τη λειτουργία του αορίστου, η οποία χρησιμοποιείται σε λίγες περιπτώσεις στον άτυπο προφορικό λόγο, προφανώς για να δώσει ζωντάνια στο διαφημιστικό κείμενο.

¹⁷ Βλ. Κλαίρης & Μπαμπινιώτης, *Γραμματική της νέας ελληνικής. Δομολειτουργική-Επικοινωνιακή*, 2005: 450.

Μπορούμε να πούμε ότι ακόμα και οι λιγότες εμφανίσεις του αορίστου στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο «αγγίζουν» το παρόν και το μέλλον, ώστε να εξυπηρετηθούν οι άμεσοι στόχοι της διαφήμισης, δηλαδή η πώληση.

5.1.1.3. Παρατατικός

Ο παρατατικός χρόνος, που περιγράφει μια ενέργεια ή κατάσταση η οποία γίνονται κατ' επανάληψη στο παρελθόν δεν υπάρχει καθόλου στο υλικό μας. Αυτό συμβαίνει, επειδή μπορεί να υποκατασταθεί από τον ενεστώτα, με τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε πιο πάνω. Η αναφορά σε ένα γεγονός που συνέβαινε στο παρελθόν δεν θα ενδιέφερε τους ακροατές και κατ' επέκταση τους στόχους της ραδιοφωνικής διαφήμισης.

5.1.1.4. Μέλλοντας

Όπως και του αορίστου, η παρουσία του μέλλοντα (12,03%) στο διαφημιστικό κείμενο δεν είναι συχνή. Αυτό το αποτέλεσμα είναι λογικό, αν σκεφτούμε ότι η διαφήμιση ενθαρρύνει τους δυνητικούς καταναλωτές να κινηθούν τώρα¹⁸ για να αγοράσουν ένα προϊόν και, επιπλέον, προτιμά την προβολή της διαχρονικής εικόνας του προϊόντος μέσω του ενεστώτα στον οποίο ενυπάρχει το μελλοντικό στοιχείο. Μεταξύ συνοπτικού και μη συνοπτικού μέλλοντα, η διαφήμιση επιλέγει το συνοπτικό μέλλοντα για να δίνει οδηγίες με ευγενικό τρόπο¹⁹, π.χ.:

(41) Hondos Center στο εμπορικό κέντρο Απολλώνια Πολιτεία θα βρείτε: επώνυμα παιδικά ρούχα Alouet, Dior...

Καταλαβαίνουμε ότι, όσο και αν ο δυνητικός καταναλωτής βρίσκεται σε άνιση θέση ως συνομιλητής, για το σκοπό της διαφήμισης επιβάλλεται η χρήση της ευγένειας.

5.1.1.5. Παρακείμενος

Η εμφάνιση του παρακειμένου (0,61%) στο υλικό μας περιορίζεται στις δύο μόνο φορές, σε μια ερώτηση και σε μια κατάφαση, π.χ.:

¹⁸ Βλ. Samson & Price, *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και τεχνικές*, 2002: 52-53.

¹⁹ Holton D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton, ό.π.: 228.

(42) Έχουν ανέβει όλα στα ύψη, ε;

(43) Εύκολα στη χρήση, εμποδίζουν τα μικρόβια να φτάσουν στο μωρό σας κι έχουν περάσει τα τεστ της Bayer.

όπου περιγράφεται μια ενέργεια που προηγείται της χρονικής του εκφωνήματος και η ολοκλήρωσή της έχει επιπτώσεις στο παρόν²⁰. Η «ανάμειξη» του συγκεκριμένου χρόνου με το παρελθόν και η περιθωριοποίησή του λόγω της γενικευμένης χρήσης του αορίστου ως γενικού χρόνου ο οποίος μπορεί και κινείται χρονικά σε όλο το φάσμα του παρελθόντος²¹ απαγορεύουν, πιθανότατα, την εμφάνισή του στη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Η ελάχιστη παρουσία του παρακειμένου στο υλικό μας είναι η μοναδική από τους λεγόμενους συντελικούς χρόνους. Ο υπερσυντέλικος και ο τετελεσμένος μέλλοντας δεν έχουν καμιά παρουσία. Ως επιχειρήματα για την απουσία τους θα λέγαμε, πρώτον, ότι ο παρακείμενος, ο υπερσυντέλικος και ο τετελεσμένος μέλλοντας, που εκφράζουν τη συντελική όψη σε διάφορες χρονικές στιγμές, θεωρούνται περιφερειακοί στο ελληνικό ρηματικό σύστημα, καθώς επικρατεί η άποψη ότι η χρήση τους τις περισσότερες φορές είναι προαιρετική και όχι υποχρεωτική. Έτσι, ο μεν παρακείμενος και υπερσυντέλικος, καθώς κινούνται χρονικά στη σφαίρα του αορίστου, θεωρείται ότι είναι απλά εναλλακτικές εκφράσεις περιπτώσεων στις οποίες μπορεί κανείς να αναφερθεί χρησιμοποιώντας τον αόριστο, ο δε τετελεσμένος μέλλοντας καλύπτεται από το συνοπτικό μέλλοντα²². Αν κρίνουμε, γενικότερα, από την τάση της διαφήμισης για ένα απλό, καθημερινό ύφος, η απουσία των συντελικών χρόνων δεν ξενίζει. Δεύτερον, γενικά αυτό που προκύπτει μέσα από την ανάλυσή μας είναι ότι κάτι που είχε γίνει ή πιθανότατα θα γίνει δεν ενδιαφέρει τη ραδιοφωνική διαφήμιση.

5.1.2. Υποτακτική

Ο συντάκτης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων επιλέγει την υποτακτική (9,38%) πρώτον, για να δημιουργήσει δευτερεύουσες επιρρηματικές προτάσεις σκοπού (τελικές προτάσεις), π.χ.:

²⁰ Holton D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton, ό.π.: 229.

²¹ Βλ. Ψάλτου-Joycey, *Οι συντελικοί χρόνοι της νέας ελληνικής*, 2002-2004: 17.

²² Βλ. Ψάλτου-Joycey, ό.π.: 14.

(44) Εξοπλισμός και ρούχα για να αποδράσετε στη φύση και όλα όσα ψάχνετε για να κάνετε σκι, ορειβασία, κάμπινγκ, κυνήγι και extreme σπορ, από το μεγαλύτερο κατάστημα στη βόρεια Ελλάδα

οι οποίες δηλώνουν στον ακροατή/δυναμικό καταναλωτή, με ποιο ρητό τρόπο, τον σκοπό που εξυπηρετούν τα συγκεκριμένα προϊόντα, και δεύτερον, ως συμπλήρωμα ρημάτων (να + υποτακτική), π.χ.:

(45) Πώς μπορείς να κλείσεις επτά χιλιάδες αντικείμενα σε ένα χώρο;

(46) Όλοι θέλουν να κερδίσουν χρόνο, για να πάνε γρήγορα στην Peugeot.

(47) Ξέρεις ότι με λίγα χρήματα παραπάνω μπορείς να ασφαλιστείς για τις ζημιές που θα προκληθούν και στο δικό σου αυτοκίνητο;

(48) Ζήστε υπέροχες στιγμές απόλαυσης σ' ένα χώρο που μπορεί να σας προσφέρει κάτι διαφορετικό

(49) Για την γυναίκα ή τον άνδρα που δεν συμβιβάζεται και ξέρει τον τρόπο να κερδίζει την ομορφιά.

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Χριστίδης²³ «το υποτακτικό *να* εισάγει συμπληρώματα που όλα αναφέρονται σε δυναμικές καταστάσεις...Εμφανίζεται σε περιβάλλοντα ή συντάσσεται με ρήματα που όλα παραπέμπουν σε δυνατούς κόσμους (τυπικά τέτοια ρήματα: θέλω, επιθυμώ, εύχομαι)...έχει νόημα δεικτικό/κατευθυντικό». Αυτήν την κατευθυντικότητα προσπαθεί να δώσει η διαφήμιση για να εξυπηρετήσει το σκοπό της. Τα παραδείγματα (45) και (46) είναι καθαρά δείγματα πλάγιας κατευθυντικής πράξης, που πραγματώνονται στο (45) μέσω της ρητορικής ερώτησης²⁴ και στο (46) μέσω της ισχυρής απόφασης, και απευθύνονται στο δυναμικό καταναλωτή. Ο διαφημιστής φαίνεται να προϋποθέτει τα «θέλω» του ακροατή.

Από την άλλη, το τροπικό ρήμα *μπορώ* στο (47) και (48), που δέχεται να-πρόταση, δηλώνει τη δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας

²³ Βλ. Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα 6, 1985: 226

²⁴ Βλ. Πρακτικά του 6ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας, 2004: 1-11

το συγκεκριμένο προϊόν και την ικανότητα του προϊόντος να κάνει αυτό που δηλώνει η πρόταση αντίστοιχα.

Το γνωστικό ρήμα *ξέρω* στο (49), που συντάσσεται με *να* + υποτακτική, αποκτά τη σημασία του «έχω την ικανότητα», «μπορώ»²⁵. Πιο συγκεκριμένα, ο διαφημιστής απευθύνεται στον «άνδρα» για να κάνει την προσωπική υπόδειξη στο δυνητικό καταναλωτή να φανεί απρόσωπη, βασιζόμενος σε γενικό κανόνα²⁶. Περισσότερα για το θέμα της προσωπικής δείξης μέσα στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο θα αναφέρουμε παρακάτω.

5.1.3. Προστακτική

Η προστακτική αποτελεί τη δεύτερη (20,44%) σε ποσοστό εμφάνισης έγκλιση μέσα στο διαφημιστικό κείμενο. Μια καλή διαφήμιση, σύμφωνα με τους Samson & Price (2002: 49-53), πρέπει να απευθύνεται άμεσα στο ακροατήριό της και να ζητάει άμεση δράση απ' αυτό. Αυτό το ρόλο, λοιπόν, αναλαμβάνει να τον εκτελέσει η προστακτική. Δεν χρησιμοποιείται φυσικά για να διατάξει τον ακροατή, όπως θα έκανε πιθανώς το αφεντικό μιας εταιρείας σ' έναν υπάλληλό του, γιατί αυτό θα συνιστούσε επέμβαση στο χώρο του αποδέκτη (ακροατή/δυνητικού καταναλωτή). Ο ακροατής θα αισθανόταν ότι κάποιος κατευθύνει τη συμπεριφορά του και παραβιάζει τους κανόνες ευγενείας²⁷. Προκειμένου, λοιπόν, να αποφευχθεί κάτι τέτοιο, ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την προστακτική προτρεπτικά, για να ωθήσει τον ακροατή σε κάποια δράση και επιπλέον να δημιουργήσει μια πιο προσωπική επίδραση και μια αίσθηση πραγματικής προφορικής συνομιλίας. Με λίγα λόγια, μ' αυτό τον τρόπο, ο ακροατής αισθάνεται ότι κάποιος του μιλάει πραγματικά μέσα από το ραδιόφωνο (Myers, 1994:47). Πρέπει να τονίσουμε ότι η συγκεκριμένη λειτουργία της προστακτικής γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμη μέσα από το επιτονικό σχήμα που χρησιμοποιεί ο εκφωνητής.

Ένα σημείο που αξίζει να σχολιάσουμε είναι η αποκλειστική προτίμηση της προστακτικής για την έκφραση αυτής της προτροπής αντί της υποτακτικής. Είναι γνωστό ότι μία από τις βασικές χρήσεις της υποτακτικής στις ανεξάρτητες προτάσεις είναι η δήλωση κατευθυντικών γλωσσικών πράξεων, για κάποιες

²⁵ Βλ. Ρούσσου Α., *Συμπληρωματικοί δείκτες*, 2002-2004: 31-32

²⁶ Βλ. Levinson S. C., *Pragmatics*, 1983: 68-73

²⁷ Βλ. Αρχάκης, Α., *Γλωσσική διδασκαλία και σύσταση κειμένων*, 2005: 96.

από τις οποίες μάλιστα η υποτακτική αποτελεί αποκλειστικό μέσο δήλωσης, ενώ για τις υπόλοιπες «ανταγωνίζεται» την προστακτική²⁸. Θα μπορούσε κάποιος εύλογα να αναρωτηθεί, γιατί χρησιμοποιείται το, π.χ. *Ελάτε σε μας!*, αντί του *Να 'ρθείτε σε μας!*. Πιθανότατα η απάντηση σ' αυτό δίνεται από το Βελούδη, (1987: 292-309) ο οποίος θεωρεί ότι η παρουσία του *να* της υποτακτικής κωδικοποιεί, σε αντίθεση με την προστακτική, την έλλειψη αμεσότητας. Συνεπώς, αυτή η υπόθεση εξηγεί την αποκλειστική χρήση της προστακτικής η οποία φαίνεται να εξυπηρετεί τους σκοπούς της διαφήμισης.

5.2. Ποιόν ενεργείας

Είναι ήδη προφανές από την παραπάνω ανάλυση ότι το μη συνοπτικό ποιόν ενεργείας (60,42%) εμφανίζεται συχνότερα στο διαφημιστικό κείμενο από το συνοπτικό (39,58%). Με το μη συνοπτικό παρουσιάζονται συνήθως οι ενέργειες και οι ανεξίτηλες ιδιότητες των προϊόντων οι οποίες θα υπάρχουν πάντα, για να ικανοποιούν/λύνουν τις ανάγκες/τα προβλήματα των καταναλωτών, π.χ.:

(50) G.M.S.! Εδώ και χρόνια περπατάμε μαζί σας! Εδώ και χρόνια νιώθετε την άνεση των παπουτσιών μας. G.M.S.! Πάντα πρώτοι στη μόδα, το στυλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές. G.M.S.!

Από την άλλη, το μεγάλο ποσοστό εμφάνισης του συνοπτικού ποιού ενεργείας οφείλεται κυρίως στη χρήση της προστακτικής, η οποία προτιμάται αντί του συντάγματος να + υποτακτική, όπως είπαμε και παραπάνω, γιατί δημιουργεί μια μεγαλύτερη αμεσότητα με τον ακροατή. Αυτή η αμεσότητα, λοιπόν, που χαρακτηρίζει εγγενώς την προστακτική, αυξάνεται με τη χρήση του μη συνοπτικού. Γίνεται πιο επιτακτική, πιο έντονη και επομένως λιγότερο ευγενική και περισσότερο οικεία (Βασιλάκη, 2004). Αυτό, βέβαια, δε θα επέτρεπε στη διαφήμιση να πετύχει το σκοπό της, διότι ο βαθμός συναισθηματικής και λογικής εμπλοκής του ομιλητή (εκφωνητή της διαφήμισης) θα ήταν μεγαλύτερος απ' αυτόν που χρειάζεται στη συγκεκριμένη περίπτωση επικοινωνίας.

²⁸ Βλ. Ράπτης Κ., Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα 16, 1996, 408.

5.3. Τροπικότητες

Η τροπικότητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία του λόγου που αντανakλούν τις θέσεις του ομιλητή ή της ομιλήτριας απέναντι στους εαυτούς των, στους συνομιλητές των και στο θέμα του λόγου. Δηλώνεται, δηλαδή, ο βαθμός δέσμευσης του ως προς την πιθανότητα-βεβαιότητα του εκφωνήματος ή προς την αναγκαιότητα της ενέργειας (Σηφianού & Τζάννε, 1999: 671).

Όπως εύκολα μπορεί να καταλάβει κάποιος και από την παραπάνω ανάλυση, η δεοντική τροπικότητα κατέχει κυρίαρχη θέση στο διαφημιστικό κείμενο και εκφράζεται συχνότερα με την προστακτική έγκλιση, για να προτρέψει τον ακροατή, π.χ.:

(51) Αποδράστε από την καθημερινότητα...τώρα

με το συνοπτικό μέλλοντα για δώσει οδηγίες με ευγενικό τρόπο, π.χ.:

(52) Θα την βρείτε στον πάγκο αλλαντικών σε όλα τα σουπερμάρκετ

και με εκφράσεις που εκφράζουν δυναμική τροπικότητα και χρησιμοποιούνται σαν ευγενικές υποδείξεις στον ακροατή να ωφεληθεί από την αγορά του εκάστοτε προϊόντος, π.χ.:

(53) ...έχετε την δυνατότητα να επισκευάσετε, ν' αλλάξετε λάδια, ακόμα να κάνετε και σέρβις στο αυτοκίνητό σας...

Παράλληλα με τη ρητή δεοντική τροπικότητα υπάρχει και η υπόρρητη. Οι μέρες και οι ώρες λειτουργίας, οι διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας των καταστημάτων, που έχουν τη μορφή μιας γεγονοτικής πληροφορίας, ισοδυναμούν με πλάγιες κατευθυντικές πράξεις που υποδεικνύουν στον ακροατή τι να κάνει, π.χ.:

(54) Ανοιχτά Δευτέρα έως Παρασκευή εννέα με τρεις και πέντε με εννέα

(55) Euroshop! Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Τηλέφωνο 2541083569.

Επιστημικά ρήματα και εκφράσεις που εισάγουν μετριασμένους ισχυρισμούς, όπως *πιστεύω, νομίζω, θεωρώ, κατά τη γνώμη μου* κ.ά. απουσιάζουν από το διαφημιστικό κείμενο. Η απουσία αυτή πρέπει να συσχετισθεί με την έμφαση που δίνεται από τους διαφημιστές στην «αντικειμενική» πληροφόρηση σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Από την άλλη όμως, αποφεύγονται και εκφράσεις, όπως *εκατό τοις εκατό, σίγουρος* κ.ά., που δηλώνουν ρητά απόλυτη σιγουριά και πιθανότητα θα λειτουργούσαν αρνητικά στη συγκεκριμένη περίπτωση επικοινωνίας. Πιθανότητα, για τον ίδιο λόγο, απουσιάζει πλήρως από το υλικό μας το απρόσωπο ρήμα *πρέπει*, με τη χρήση του οποίου ο διαφημιστής θα έδινε την εντύπωση είτε ότι κατέχει μια θέση ισχύος απέναντι στον ακροατή είτε αβεβαιότητα για τα λεγόμενά του. Η προτίμηση του ενεστώτα οριστικής φαίνεται να είναι ιδανική για τη διαφήμιση, γιατί καταδεικνύει την αποστασιοποίηση του ομιλητή/εκφωνητή από τα λεγόμενά του και προσδίδει αντικειμενικότητα στο εκφώνημά του²⁹. Μ' αυτό τον τρόπο εκφράζεται η ύπαρξη ενός γεγονότος, το οποίο θεωρείται σταθερό και ομοιογενές, χωρίς εντάσεις και ασυνέχειες μέσα στο χρόνο.

Επίσης, οι ερωτήσεις που υπάρχουν στο διαφημιστικό κείμενο δεν χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν απορία εκ μέρους του εκφωνητή, και συνεπώς δεν επιδιώκουν την άμεση απάντηση του καταναλωτή. Ο τελευταίος δεν έχει, έτσι κι αλλιώς, γλωσσικό ρόλο στη διαφημιστική επικοινωνία. Απλά αποτελούν ρητορικές ερωτήσεις που λειτουργούν περισσότερο ως μοχλοί εμπλοκής του ακροατή και λιγότερο ως emphatic αποφάνσεις και έμμεσες υποδείξεις³⁰, π.χ.:

(56) Θέλετε να βιώσετε την απόλυτη γευστική εμπειρία;

Η διαφήμιση, η οποία αποβλέπει στο να ερεθίσει επιθυμίες ή να δημιουργήσει η ίδια νέες ανάγκες στον αποδέκτη του μηνύματός της, με στόχο πάντα την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Νάκας, 1991: 8-9), είναι φυσικό να χρησιμοποιεί μόνο θετικούς χαρακτηρισμούς, σε ό,τι αφορά το προϊόν, για να εξυπηρετήσει το στόχο της. Το διαφημιστικό κείμενο βρίθεται από ουσιαστικά, επιρρήματα, ρήματα, αλλά κυρίως επίθετα, που αναφέρονται

²⁹ Βλ. Αντωνίου, Μ., Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα 23, 2003: 674-675.

³⁰ Βλ. Μπακάκου-Ορφανού & Παναρέτου, 2004. Στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.philology.uoc.gr/conferences/6thICGL>.

θετικά στα προϊόντα και φυσικά εκφωνούνται με έντονο ενθουσιασμό και σιγουριά, με στόχο τη συγκινησιακή πειθώ, π.χ.:

- (57) Τα Orei κυκλοφορούν με νέες απίθανες τιμές
- (58) Γνήσιες ισπανικές, γνήσιες Ναούσης και τύπου Ισπανίας σε τιμές ασύγκριτα χαμηλές τιμές
- (59) Ανδρικά, γυναικεία και παιδικά υποδήματα, που κερδίζουν ακόμα και αυτούς που δεν φαντάζεστε
- (60) Πάντα πρώτοι στη μόδα, το σιλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές.

Στην προσπάθεια αυτή δικαιολογείται και η συχνή χρήση του συγκριτικού και του υπερθετικού βαθμού επιθέτων, επιρρημάτων και εκφράσεων, που δηλώνουν διαβάθμιση ή επίταση, που πολλές φορές φτάνουν στα όρια της υπερβολής, π.χ.:

- (61) ...όλα όσα ψάχνετε για να κάνετε σκι, ορειβασία, κάμπινγκ, κυνήγι και extreme σπορ, από το μεγαλύτερο κατάστημα στη βόρεια Ελλάδα
- (62) Μόνο στις Επιπλοπροσφορές βρήκα ελληνικό, χειροποίητο έπιπλο
- (63) Η πρώτη με δείγμα στην παράδοση και εξασφαλισμένη ποιότητα
- (64) Πίτσα Zest! Δεν είναι γεύση! Είναι έρωτας!

5.4. Δείξη προσώπου

Η προσωπική δείξη είναι σαφώς ένα είδος αναφοράς, που είναι αναπόσπαστα δεμένη με το περιβάλλον του ομιλητή και χρησιμοποιείται για να υποδεικνύει πρόσωπα³¹. Ο τρόπος που χρησιμοποιούμε την προσωπική δείξη φανερώνει το βαθμό οικειότητας και ισχύς που έχουμε απέναντι στο συνομιλητή μας. Στην περίπτωση της διαφημιστικής επικοινωνίας, το πρόσωπο που έχει λεκτικό ρόλο, τουλάχιστον άμεσο, είναι μόνο ο συντάκτης του διαφημιστικού κειμένου, του οποίου βέβαια ο λόγος μεταφέρεται προφορικά μέσω του/των εκφωνητή/εκφωνητών. Παρακάτω θα δούμε, λοιπόν, ποια πρόσωπα υποδεικνύει το διαφημιστικό κείμενο και πώς έτσι διαμορφώνεται ένα κομμάτι της σχέσης διαφημιστή/εκφωνητή – δυνητικού καταναλωτή/ακροατή.

³¹ Βλ. Levinson S. C., ό.π., 1983: 68-73.

Εσείς-καταναλωτές

Είναι αναμενόμενο σ' ένα κείμενο που απευθύνεται σ' ένα πολυπληθές ακροατήριο των Μ.Μ.Ε. να κυριαρχεί η δείξη του 2^{ου} πληθυντικού προσώπου (64,29%), που αντιπροσωπεύει τους δυνητικούς καταναλωτές και ταυτόχρονα υποβάλλει μια αίσθηση οικειότητας στους ακροατές. Εκφράζεται μέσω των ρημάτων (61,73%) και αντωνυμιών (38, 27%), π.χ.:

(65) Συνδυάστε τα όνειρα και τις επιθυμίες σας με την απόλαυση και την πολυτέλεια των στιγμών

(66) Τέσσερα καταστήματα για την άριστη εξυπηρέτησή σας.

Το ενδεχόμενο ο συγκεκριμένος τύπος να χρησιμοποιείται και ως πληθυντικός ευγενείας, ίσως, είναι λίγο απίθανο, επειδή θα δημιουργούσε απόσταση και ψυχρότητα στη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη της συγκεκριμένης περίπτωσης επικοινωνίας.

Εσύ-καταναλωτής

Το 2^ο ενικό πρόσωπο (14,57%) αντιπροσωπεύει και πάλι το δυνητικό καταναλωτή. Η μειωμένη χρήση του συγκεκριμένου τύπου πιθανότατα οφείλεται σε δύο λόγους. Πρώτον, στην ίδια τη φύση, τόσο της διαφήμισης, όσο και του μέσου που διοχετεύεται, στη συγκεκριμένη περίπτωση, του ραδιοφώνου. Οι διαφημιστές απευθύνονται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στους χιλιάδες ακροατές των ραδιοφωνικών σταθμών προσπαθώντας να «κερδίσουν», όσο το δυνατό, περισσότερους καταναλωτές των προϊόντων τους. Είναι λογικό, επομένως, να προτιμούν να απευθύνονται σ' αυτό το μεγάλο ακροατήριο χρησιμοποιώντας το 2^ο πληθυντικό πρόσωπο παρά το 2^ο ενικό πρόσωπο. Δεύτερον, στην αυξημένη δόση οικειότητας που εκφράζει το 2^ο ενικό πρόσωπο (μεταξύ φίλων και γενικώς ανθρώπων που γνωρίζονται καλά), κάτι που ίσως οι ακροατές να εκλάβουν αρνητικά. Πραγματώνεται μέσω των ρημάτων (69,09%) και αντωνυμιών (30,91%), π.χ.:

(67) Το απίστευτο πολυκατάστημα με επτά χιλιάδες είδη, για να διαλέξεις ό,τι σου αρέσει.

Εμείς-καταστήματα

Το 1^ο πληθυντικό πρόσωπο (10,57%) αντιπροσωπεύει την εταιρεία που διαφημίζει το προϊόν. Υπάρχει το αποκλειστικό *εμείς* (7,40%) που φαίνεται να προτιμάει η διαφήμιση έναντι του εγκλειστικού *εμείς* (3,17%). Με την προτίμηση του αποκλειστικού 1^{ου} πληθυντικού προσώπου [βλ. (68)] αντί του 1^{ου} ενικού προσώπου, που σπάνια χρησιμοποιείται, όπως θα δούμε παρακάτω, ο συντάκτης προβάλλει την εταιρεία ως ένα συλλογικό όργανο και αποφεύγει την ταύτιση της εταιρείας με το πρόσωπο του εκφωνητή, ενώ η εγκλειστική χρήση του [βλ. (69)] δημιουργεί μια αίσθηση αλληλεγγύης με τον καταναλωτή (Πολίτης, 2004α). Πραγματώνεται μέσω ρημάτων (75%) και αντωνυμιών (25%), π.χ.:

(68) Οι διαχρονικές προτάσεις με συναίσθημα και η προσήλωση στην ποιότητα και την τελειότητα μας καταξίωσαν στο χώρο του επίπλου

(69) Τους καλοκαιρινούς μήνες μας ζεσταίνει ο ήλιος.

Εγώ-εκφωνητής

Το 1^ο ενικό πρόσωπο (5,02%) αντιπροσωπεύει τον εκφωνητή που θέλει να δώσει την εντύπωση ότι έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν, και εκθέτει τα πλεονεκτήματά του. Οι λόγοι της σπάνιας εμφάνισής του αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω. Πραγματώνεται μέσω ρημάτων (68,42%) και αντωνυμιών (31,58%), π.χ.:

(70) Μόνο στις Επιπλοπροσφορές βρήκα ελληνικό, χειροποίητο έπιπλο

(71) Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα του πάρεις, μου λες;

Αυτοί-καταναλωτές

Η χρήση του 3^{ου} προσώπου (5,30%) έναντι του 2^{ου}, αποτελεί έναν τρόπο διατήρησης της απόστασης κατά την επικοινωνία (μη εγγύτητα). Στη διαφήμιση αντιπροσωπεύει τους δυνητικούς καταναλωτές και χρησιμοποιείται από τον ομιλητή/συντάκτη, για να κάνει μια προσωπική υπόδειξη να φανεί απρόσωπη, βασιζόμενος σε ένα γενικό κανόνα, και ισοδυναμεί με πλάγια κατευθυντική πράξη που υποδεικνύει στον ακροατή τι να κάνει. Πραγματώνεται μέσω των ρημάτων, ουσιαστικών και αντωνυμιών, π.χ.:

(72) Οι άνδρες ντύνονται στο Next Time

(73) Όλοι θέλουν να κερδίσουν χρόνο, για να πάνε γρήγορα στην Peugeot.

Αυτός-καταναλωτής

Γι' αυτήν την περίπτωση, ισχύει ότι και στο αντίστοιχο πρόσωπο στον πληθυντικό αριθμό. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μ' αυτόν τον τρόπο ο διαφημιστής απευθύνεται έμμεσα στο δυνητικό καταναλωτή μέσω γενικεύσεων, των οποίων το υποκείμενο συνήθως βρίσκεται στον πληθυντικό αριθμό για ευνόητους λόγους. Έτσι, εξηγείται η ύπαρξη μίας μόνο περίπτωσης στο 3^ο ενικό πρόσωπο, π.χ.:

(74) Με τα αξεσουάρ του Pioneer ο άνδρας ολοκληρώνεται.

5.5. Άτυπη ή τυπική κατάσταση

Όπως αναφέρει ο Fairclough (Πολίτης, 2004α), οι σχέσεις στη διαφήμιση είναι εγγενώς άνισες, διότι δεν υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο διαφημιστή και στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο μόνος που έχει λεκτικό ρόλο, τουλάχιστο άμεσα, στη συγκεκριμένη περίπτωση επικοινωνίας, είναι ο διαφημιστής. Η στατιστική κυριαρχία των αποφάνσεων και των εντολών μέσα στο διαφημιστικό κείμενο αναδεικνύουν το διαφημιστή ως αυθεντία στο αντικείμενο του λόγου. Μέσω των γενικεύσεων, των στατιστικών, των διάσημων προσώπων και του κατάλληλου επιτονισμού, προσπαθεί να πείσει τον ακροατή για την αξιοπιστία των αποφάνσεών του. Εμφανίζεται σίγουρος για την αλήθεια των λόγων του, χρησιμοποιώντας, κυρίως, την αντικειμενικότητα του απλού ενεστώτα και ένα θετικό λεξιλόγιο που συνοδεύεται πάντα από ένα τόνο φωνής γεμάτο ενθουσιασμό και σιγουριά.

Το είδος αυτής της άνισης σχέσης προφανώς δεν εξυπηρετεί το βασικό στόχο της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Έτσι, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές, με σκοπό να δημιουργήσουν μια πιο προσωπική σχέση και να μειώσουν τη διαφορά κοινωνικής ισχύος.

Μία από αυτές, είναι η υιοθέτηση χαρακτηριστικών της άτυπης καθημερινής συνομιλίας. Σε μια τέτοια περίπτωση επικοινωνίας συνήθως διατυπώνουμε και διαπραγματευόμαστε απόψεις, εκφράζουμε και

ανταλλάσσουμε συναισθήματα, για να διευκολυνθεί η γνωριμία με το συνομιλητή μας και να διευρυνθεί η μεταξύ μας οικειότητα. Προκειμένου, λοιπόν, η διαφήμιση να κρύψει το απρόσωπο προφίλ της, απευθύνεται άμεσα στους ακροατές μέσω της αντωνυμίας 2^{ου} προσώπου και κλιτικών καταλήξεων των ρημάτων. Παράλληλα, η χρήση ρητορικών ερωτήσεων, που ουσιαστικά είναι ισχυρές αποφάνσεις, δημιουργεί την αίσθηση στον ακροατή ότι γίνεται ένας διάλογος, στον οποίο μπορεί να συμμετέχει (Eggins: 1994: 314). Επίσης, οι συντακτικά ατελείς προτάσεις, η ενεργητική σύνταξη, η διαδοχή συνεισφορών (turn taking), η παράταξη και η ασύνδετη συμπαράθεση προτάσεων, το καθημερινό λεξιλόγιο, οι δισταγμοί, το πλήθος των υπονοημάτων και τα στοιχεία φατικής επικοινωνίας δίνουν την εντύπωση μίας απροσχεδίαστης άτυπης καθημερινής συνομιλίας μεταξύ ίσων. Στην προσπάθεια της η διαφήμιση να μην ενοχλήσει τους ακροατές και να ταυτιστεί περισσότερο μαζί τους, χρησιμοποιεί τη στάνταρ (πρότυπη) γλώσσα³², ανεπίσημο ύφος, μια προφορά που δεν αφήνει να μαντέψουμε τον τόπο καταγωγής του εκφωνητή³³ και ένα βασικό λεξιλόγιο, σύμφωνα με τα κριτήρια του Carter (1987:178-193). Ειδικότερα, ο Γούτσος (2002-2004) αναφέρει ότι σε γενικές γραμμές το βασικό λεξιλόγιο είναι πραγματολογικά ουδέτερο, δεν παρέχει δηλαδή οποιαδήποτε πληροφορία για τις περιστάσεις επικοινωνίας, και αυτό διασφαλίζει, σύμφωνα πάντα με το Γούτσο, ότι οι λέξεις του βασικού λεξιλογίου είναι γνωστές σε όλους τους ενήλικες φυσικούς ομιλητές, και όχι μόνο στους ειδικούς ενός ιδιαίτερου κλάδου ή πεδίου γνώσης. Η χρήση τέτοιων ενδοομαδικών δεικτών ταυτότητας, όπως το κοινό λεξιλόγιο, είναι ένας τρόπος να διεκδικήσει κανείς αμοιβαιότητα με το συνομιλητή του μέσω της ανάκλησης κοινών εμπειριών μαζί του³⁴, κάτι που φαίνεται να ισχύει στην προκειμένη περίπτωση (Πολίτης, 2004α). Στο υλικό μας, βέβαια, εντοπίσαμε και ελάχιστες περιπτώσεις διαφημίσεων με τεχνικό λεξιλόγιο, που πιθανότατα χρησιμοποιείται, γιατί οι διαφημιστές θέλουν είτε να απευθυνθούν σε ένα πιο ειδικό κοινό είτε για να δώσουν το στίγμα της αυθεντίας (Πολίτης: 2004α) είτε και τα δύο μαζί.

³² Ο Πετρούνιας (2002: 119) αναφέρει «πως το στάνταρ δεν πρέπει να είναι κοινωνικά στιγματισμένο, ούτε σα γλώσσα των αμόρφωτων, ούτε σα γλώσσα των σνομπ, ούτε σα γλώσσα των προνομιούχων ή οτιδήποτε άλλο».

³³ Διαλεκτικά ή ιδιωματικά στοιχεία χρησιμοποιούνται συνήθως από το συντάκτη της διαφήμισης για να κάνει χιούμορ.

³⁴ Βλ Brown, P. & S. C. Levinson (1987). *Politeness: Some universals of Language Usage*. C.U.P.

Πέρα από την υιοθέτηση διάφορων χαρακτηριστικών της άτυπης καθημερινής συνομιλίας, η ραδιοφωνική διαφήμιση συμπεριλαμβάνει και συνομιλίες μεταξύ δευτερευόντων προσώπων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 208-209), στις οποίες ο ακροατής μπαίνει σε μια θέση ωτακουστή (Dyer, 1993: 163). Αυτή η τακτική, που απ' ό,τι φαίνεται από το υλικό μας χρησιμοποιείται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (33%), αποτελεί ένα είδος έμμεσης προσαγόρευσης του ακροατή. Οι συγκεκριμένες συνομιλίες διαχωρίζονται από το υπόλοιπο διαφημιστικό κείμενο με την αντίθεση των φωνών, μεταξύ των «ηρώων» και των εκφωνητών. Συνήθως, το διαφημιστικό μήνυμα, που προτείνει άμεσα στον ακροατή την αγορά ενός προϊόντος, διοχετεύεται μέσω μιας πιο επιτακτικής φωνής από εκείνη της προηγούμενης ομιλίας (Πολίτης, 2004α). Οι ήρωες των συνομιλιών είναι καθημερινοί, συνηθισμένοι άνθρωποι, που συζητούν για το προϊόν ή η συζήτησή τους καταλήγει στο προϊόν. Οι γλωσσικοί κώδικες που χρησιμοποιούνται είναι ανάλογοι του κοινωνικού ρόλου των προσώπων, π.χ. πατέρας-γιος, γιαγιά-εγγονός, φίλος-φίλος, φίλη-φίλη, πελάτης-πωλητής κ.ά. Μ' αυτόν τον τρόπο αμβλύνεται η πράξη της πώλησης, γιατί η άτυπη καθημερινή συνομιλία, όπως σημειώνει ο Myers (1994:112), δεν πουλά τίποτα. Επίσης, εκτός από το καθαρά λεκτικό μέρος, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τους ήχους για να γίνει πλήρως κατανοητό το περιεχόμενο της επικοινωνίας από τους ακροατές, δίνοντας έτσι ακόμα περισσότερη φυσικότητα στη συνομιλία.

Ένα ακόμη «εργαλείο» που χρησιμοποιείται από τη ραδιοφωνική διαφήμιση, με σκοπό να αμβλυνθεί η αίσθηση της τυπικότητας, είναι το χιούμορ. Στο ελληνικό πολιτισμικό περιβάλλον τα χιουμοριστικά εκφωνήματα, αυτό το παιχνίδι με τη γλώσσα (Γαλίτη, 1996: 606)³⁵, είναι αναμενόμενα σε μια φιλική άτυπη συνομιλία και προϋποθέτουν μια αίσθηση οικειότητας μεταξύ των συνομιλητών. Το λογοπαίγνιο αποτελεί μια απόκλιση από τη γλωσσική νόρμα, που χαρακτηρίζεται από το απρόσμενο και την ακρίβεια στην έκφραση (Γαλίτη, 1996: 505-506)³⁶. Η απόκλιση αυτή μετριέται σε σχέση με ό,τι φαίνεται κανονικό, λογικό και αναμενόμενο, και στηρίζεται στην καταπάτηση κάθε είδους γλωσσικών συμβάσεων, καθώς και της κοσμοθεώρησής μας. Επιπλέον, σ' αυτό το παιχνίδι σημασίας ο πομπός κλείνει συγχρόνως το μάτι προς το δέκτη, έτσι ώστε να καθιερωθεί μια συνέργεια μεταξύ τους, πράγμα που επιτυγχάνεται από τη στιγμή που ο δέκτης βρίσκει τη λύση του αινίγματος, και ικανοποιημένος

³⁵ Μελέτες για την ελληνική γλώσσα 17.

³⁶ Μελέτες για την ελληνική γλώσσα 16.

από την εικόνα του, δέχεται πιο εύκολα το μήνυμα που έχει μπροστά του (Galison, 1995: 196).

Γενικά, με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις, θα λέγαμε ότι πρόκειται για μία εγγενώς τυπική κατάσταση που παρουσιάζεται όμως από το διαφημιστή ως άτυπη, για να εξυπηρετήσει το σκοπό της διαφήμισης. Ο πίνακας 5.1. συνοψίζει τις λεξικογραμματικές επιλογές που εντοπίστηκαν στο υλικό μας και πραγματώνουν τις διαπροσωπικές του σημασίες.

Πίνακας 5.1. Διαπροσωπικές σημασίες

Έγκλιση	Χρόνος	Ποιόν ενεργείας	Τροπικότητα	Δείξη Προσώπου
Οριστική (70,18%)	Ενεστώτας (80,06%)	Μη συνοπτικό (60,42%)	Δεοντική	2 ^ο πληθ. αριθμού (64,29%)
Προστακτική (20,44%)	Μέλλοντας (12,03%)	Συνοπτικό (39,58%)		2 ^ο εν. αριθμού (14,57%)
Υποτακτική (9,38%)	Αόριστος (7,30%)			1 ^ο πληθ. αριθμού (10,57%)
	Παρακείμενος (0,61%)			3 ^ο πληθ. αριθμού (5,30%)
				1 ^ο εν. αριθμού (5,02%)
				3 ^ο εν. αριθμού (0,25%)

Η κειμενική λειτουργία της πρότασης, όπως προείπαμε, έχει «σχέση με την οργάνωση της πληροφορίας και αφορά τον τρόπο με τον οποίο το κείμενο οργανώνεται ως προϊόν γραπτού ή προφορικού λόγου» (Λύκου, 2000: 62). Πραγματώνεται κυρίως μέσω του προτασιακού θέματος και των τεχνικών συνοχής.

6.1. Προτασιακό θέμα

Το προτασιακό *θέμα* (theme) είναι το στοιχείο που εμφανίζεται πρώτο στην πρόταση (Halliday, 1985: 39). Είναι το σημείο όπου εισάγουμε την πληροφορία που συνδέει την πρόταση με ό,τι έχει προηγηθεί (π.χ. βρίσκουμε συνδέσμους στην αρχή της πρότασης γιατί δημιουργούν μια λογική σύνδεση με ό,τι είχε συμβεί προηγουμένως), και, παράλληλα, βρίσκουμε πληροφορίες για το κειμενικό θέμα (topic) της πρότασης, δηλαδή γι' αυτό στο οποίο αναφέρεται η πρόταση. Αυτές οι πληροφορίες περιέχονται κυρίως στην πρώτη ονομαστική φράση της πρότασης (Gerot & Wignell, 1995: 102-103). Οτιδήποτε στην πρόταση δεν είναι θέμα ονομάζεται σχόλιο (rheme) και τυπικά περιέχει νέες πληροφορίες.

Ανάλογα με τη μορφή και τη λειτουργία τους τα θέματα χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Τα *θεματολογικά* (topical) θέματα, που συνήθως πραγματώνονται με μικρές ονομαστικές φράσεις ή προσωπικές αντωνυμίες. Ένα θεματολογικό θέμα που δεν είναι υποκείμενο της πρότασης ονομάζεται *μαρκαρισμένο*. Πραγματώνεται από επιρρηματικές ή προθετικές φράσεις –περιστατικά στοιχεία– και, όπως υποστηρίζουν οι Gerot & Wignell (1995: 104), τραβάει την προσοχή, γιατί δεν είναι το στοιχείο που περιμένουμε να βρούμε σ' αυτήν τη θέση.
- Τα *διαπροσωπικά* (interpersonal) θέματα, που έχουν τη μορφή τροπικών ρημάτων και προσαρτημάτων
- Το *κειμενικά* (textual) θέματα, που περιλαμβάνουν συνδετικά στοιχεία του κειμένου

Τα κριτήρια ορισμού του θέματος της πρότασης από το Halliday, όπως διευκρινίζει η Eggins (1994: 275), ισχύουν κυρίως για την αγγλική γλώσσα, στην οποία η σειρά των λέξεων παίζει συγκεκριμένο γραμματικό ρόλο. Έτσι λοιπόν, ενώ στην αγγλική, που είναι μια γλώσσα με αυστηρή σειρά όρων και περιορισμένη μορφολογία, η αντιστοίχιση θέματος-υποκειμένου λειτουργεί χωρίς προβλήματα, στη νέα ελληνική, όπου τη σειρά των όρων αποφασίζουν, κυρίως, πραγματολογικοί περιορισμοί παρά συντακτικοί, ακυρώνεται το δομικό κριτήριο, με αποτέλεσμα η αρχική θέση να καταλαμβάνεται από το ρηματικό συστατικό.

Οι ιδιαιτερότητες της νέας ελληνικής, κυρίως η απουσία θέματος από ορισμένες προτάσεις, η έλλειψή του σε άλλες και η συχνή πρόταση μη ονοματικών θεμάτων, μας αναγκάζουν να εξηγήσουμε υπό ποιες προϋποθέσεις επιλέγουμε το θέμα, ως έννοια κλειδί, για την περιγραφή της κειμενικής υφής των ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Δεχόμαστε, λοιπόν, ότι:

- ο ορισμός του θέματος από το Halliday, ως το σημείο εκκίνησης του μηνύματος που ταυτίζεται συνήθως με μια ονοματική φράση υποκειμένου, είναι απαραίτητος για την καταγραφή των αναπαραστατικών θεμάτων του υλικού μας
- η ιδιότητα του θέματος ως αρχικού στοιχείου της πρότασης δεν είναι ικανή να στηρίξει την μελέτη της επιλογής και οργάνωσης των αναπαραστατικών θεμάτων, γιατί τότε δεν μπορούμε να συλλάβουμε τη σχέση του με τη ρητορική δομή ειδών λόγου. Γι' αυτό το λόγο, είναι χρήσιμη μια διάκριση σε μείζονα και ελάσσονα θέματα. Όπως αναφέρει ο Πολίτης (2004β) «το μείζον θέμα έχει λειτουργία υποκειμένου, αντικειμένου ή συμπληρώματος, είναι πάντοτε γνωσιακό (παραπέμπει στον εξωκειμενικό κόσμο), είναι υποχρεωτικό –χωρίς αυτό το μήνυμα είναι ατελές- και υπάρχει μόνο ένα σε κάθε πρόταση. Αντίθετα, τα ελάσσονα θέματα έχουν επιρρηματική ή συνδετική λειτουργία, δεν είναι απαραίτητα γνωσιακά, είναι προαιρετικά, εξασφαλίζουν ένα πλαίσιο ανάγνωσης του προτασιακού μηνύματος και οργανώνουν το κείμενο ως ειδολογική δομή».

Στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε την επιλογή των μείζονων θεμάτων –των αναπαραστατικών θεμάτων (ονοματικών)- που χωρίς αυτά το μήνυμα της

πρότασης είναι ατελές, και τους τρόπους οργάνωσής των στη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, από τα 130 μείζονα θέματα που υλοποιούνται από μετέχοντες υλικών διαδικασιών, τα 89 είναι συνήθως δράστες-προϊόντα (ΟΦ υποκειμένου). Από αυτές τις προτάσεις, οι 53 είναι τυπικά αθεματικές, καθώς το θέμα παρουσιάζεται μόνο του σε προηγούμενη πρόταση, για λόγους έμφασης τόσο του ίδιου του θέματος, όσο και της νέας πληροφορίας που ακολουθεί. Αυτό το φαινόμενο είναι συχνό στη ραδιοφωνική διαφήμιση, όπως θα δούμε και παρακάτω, προφανώς, διότι μέσα σε πολύ λίγο χρόνο χρειάζεται να προβληθούν όσο το δυνατόν περισσότερες νέες πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα, π.χ.:

(75) Η Lannet μειώνει ακόμη περισσότερο τις χρεώσεις

(76) Free! Κυκλοφορεί ελεύθερο μόνο με 2 ευρώ και 90 λεπτά.

Οι επιδιώξεις (7) των υλικών διαδικασιών μοιράζονται ισόποσα σε ΟΦ αντικειμένου όταν το ρήμα είναι ενεργητικής φωνής, π.χ.:

(77) Τα προϊόντα ποιότητας Πίνδος θα τα βρείτε και στην Ξάνθη

και 17 ΟΦ υποκειμένου όταν το ρήμα είναι παθητικής φωνής, π.χ.:

(78) Εξοπλισμός και ρούχα για να αποδράσετε στη φύση και όλα όσα ψάχνετε, για να κάνετε σκι, ορειβασία, κάμπινγκ, κυνήγι και extreme σπορ, από το μεγαλύτερο κατάστημα στη βόρεια Ελλάδα.

Από τις υπόλοιπες 17 προτάσεις, οι 16 συνδέονται με τους ακροατές και 1 με την εκφωνήτρια της διαφήμισης. Απ' αυτές, η μόνη που παρουσιάζεται με θέμα συνδέεται έμμεσα με τον ακροατή ως μια γενική κατηγορία ανθρώπων, π.χ.:

(79) Οι άνδρες επιλέγουν την ποιότητα Pioneer.

Από τους 10 μετέχοντες νοητικών διαδικασιών, σε θέση θέματος εμφανίζονται το προϊόν ή οι ιδιότητές του (2) ως αισθητές, π.χ.:

(80) Καλοψημένος χειροποίητος γύρος και αμέτρητες κρεατονοστιμιές, ικανοποιούν τις πιο λιχουδιάρικες απαιτήσεις και οι ακροατές (1) με έμμεσο τρόπο ως μία γενική κατηγορία ανθρώπων, π.χ.:

(81) Οι άνδρες βλέπουν την ποιότητα Pioneer.

Από τις υπόλοιπες 7 προτάσεις που παρουσιάζονται ως αθεματικές, οι 3 συνδέονται με το προϊόν που εμφανίζεται προηγουμένως στο κείμενο και οι 4 με τους ακροατές, που εννοούνται από τα συμφραζόμενα.

Οι μετέχοντες λεκτικών διαδικασιών υποστηρίζουν 2 θέματα και παρουσιάζονται ως λέγοντες, π.χ.:

(82) Αξεσουάρ, περούκες και καπέλα σας φωνάζουν.

Από τους 4 μετέχοντες υπαρκτικών διαδικασιών μόνο 2 παρουσιάζονται ως θέματα, π.χ.:

(83) Τέσσερα καταστήματα για την άριστη εξυπηρέτησή σας.

Τέλος, παρά το μεγάλο αριθμό (230) συσχετιστικών διαδικασιών στο υλικό μας, μόλις 37 μετέχοντες των συγκεκριμένων διαδικασιών παρουσιάζονται ως θέματα. Από αυτά, 19 είναι δείγματα, π.χ.:

(84) Pioneer σημαίνει πρωτοπόροι

και 16 είναι φορείς, π.χ.:

(85) τα νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto βρίσκονται παντού.

6.2. Θεματική ανάπτυξη

Η επιλογή, από το δημιουργό κάθε κειμένου, των στοιχείων που τοποθετούνται σε θέση θέματος ή σχολίου έχει άμεση σχέση με τους στόχους του κειμένου. Η ανάπτυξη και η εκτύλιξη των θεμάτων ενός κειμένου μπορεί να επιτευχθεί με

ποικίλους τρόπους. Ο Daneš χρησιμοποιώντας τους όρους του Halliday, θέμα και σχόλιο, αναφέρεται σε τρεις τρόπους οργάνωσης των πληροφοριών (Γούτσος, 1999: 163-165):

- *γραμμαμική ανάπτυξη*, όπου το σχόλιο μιας πρότασης γίνεται θέμα της επόμενης
- *ανάπτυξη με σταθερό θέμα*, όπου το ίδιο θέμα επαναλαμβάνεται
- *ανάπτυξη με παραγόμενο θέμα*, όπου τα επόμενα θέματα προέρχονται από ένα υπερώνυμο στοιχείο στην αρχή του κειμένου.

Οι τρεις αυτοί τρόποι ανάπτυξης πληροφοριών μπορεί να μην εμφανίζονται αυτούσιοι αλλά με διάφορες παραλλαγές (Αρχάκης, 2005: 81).

Η ραδιοφωνική διαφήμιση δείχνει ξεκάθαρη προτίμηση στην ανάπτυξη με σταθερό θέμα. Το θέμα συνήθως παρουσιάζεται ως αυτόνομη πρόταση που επαναλαμβάνεται με ένα ιδιαίτερο τονισμό, διαφορετικό από τα σχόλια που ακολουθούν τυπικά αθεματικά, π.χ.:

- (86) Γιάννης Γκιαούρης! Έπιπλα υψηλής αισθητικής που απευθύνονται σ' εκείνους που αναζητούν μια διαφορετική άποψη στο χώρο τους.
Γιάννης Γκιαούρης! Δημιουργίες από έλληνες σχεδιαστές και ευρωπαϊκούς οίκους με πολυτέλεια και προδιαγραφές.

Σε μερικές περιπτώσεις το θέμα δεν παρουσιάζεται ως αυτόνομη πρόταση και έχουμε απλά ανάπτυξη σταθερού θέματος και εναλλαγή σχολίου, π.χ.:

- (87) Pioneer σημαίνει πρωτοπόροι
Pioneer σημαίνει πρωτοποριακό επώνυμο ανδρικό ντύσιμο.

Παράλληλα, η ραδιοφωνική διαφήμιση χρησιμοποιεί και κάποιους τρόπους γραμμικής ανάπτυξης θέματος, π.χ.:

- (88) Αποκτήστε τώρα πλυντήριο ρούχων Ιταλίας μόνο...199 ευρώ
Πλυντήριο ρούχων, στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς.

6.3. Συνοχή (cohesion)

«Είναι η κειμενική σύνδεση που προκύπτει όταν παρατηρείται σημασιολογική σχέση μεταξύ κάποιων κειμενικών στοιχείων, και συχνά όταν η ερμηνεία ενός κειμενικού στοιχείου εξαρτάται από κάποιο ή κάποια άλλα στοιχεία του ίδιου κειμένου» (Αρχάκης, 2005: 59). Κάθε γλωσσικό στοιχείο που εμφανίζεται σε ένα κείμενο αποτελεί εργαλείο για τη γνωστική επεξεργασία τόσο από τον πομπό (ομιλητή-συγγραφέα), όσο και από τον δέκτη (ακροατή-αναγνώστη) άλλων γλωσσικών στοιχείων του κειμένου (Χριστίδης, 2001: 321). Παρακάτω θα εξετάσουμε τους διαφορετικούς τύπους συνοχής που εμφανίζονται στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο: την *αναφορά* (reference), τις *λεξικές σχέσεις* (lexical relations), τη *σύζευξη* (conjunction), την *έλλειψη* (ellipsis) και την *υποκατάσταση* (substitution).

6.3.1. Αναφορά (reference)

Όποτε εισάγεται σ' ένα κείμενο (γραπτό ή προφορικό) ένας μετέχων ή ένα περιστατικό στοιχείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς για κάτι που ακολουθεί (Halliday, 1985: 288). Αυτοί οι μετέχοντες είτε *παρουσιάζονται* (presented) από το συγγραφέα/ομιλητή στον αναγνώστη/ακροατή ως καινούρια πληροφορία στο κείμενο (π.χ. πλήρης ονοματική φράση) είτε *υποτίθενται* (presumed), δηλαδή κωδικοποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε χρειάζεται να βρούμε την ταυτότητά τους από κάπου αλλού. Στα ελληνικά, αναφορικό ρόλο παίζουν, συνήθως, οι ονοματικές φράσεις, οι αντωνυμίες (προσωπικές, κτητικές, οριστικές, αόριστες, δεικτικές), οι καταλήξεις των ρημάτων, που δηλώνουν την κατηγορία του προσώπου, καθώς και άλλα μέρη του λόγου, όπως επιρρήματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ονοματική αναφορά συνδυάζεται με τη ρηματική (Γούτσος, 1999: 79). Παράλληλα, συνοχικοί δεσμοί μπορεί να υπάρχουν μεταξύ μιας λέξης και ολόκληρων τμημάτων του κειμένου.

Για τη μελέτη της αναφοράς είναι αναγκαίο να κάνουμε τις διακρίσεις μεταξύ *οπισθοχωρητικής* ή *κυρίως αναφοράς/καταφοράς* και μεταξύ *ενδοφοράς/εξωφοράς*. Στις οπισθοχωρητικές σχέσεις η ταύτιση του αντικειμένου αναφοράς επιτυγχάνεται στο κείμενο που προηγείται, ενώ στις καταφορικές, στο κείμενο που ακολουθεί. Από την άλλη, οι ενδοφορικές σχέσεις αφορούν στοιχεία εντός του κειμένου, ενώ οι εξωφορικές εκτός του κειμένου.

Η εξέταση του υλικού μας, όσον αφορά στις αναφορικές σχέσεις, έδειξε ότι η υπεροχή της εξωφορικής αναφοράς (71,38%) έναντι της ενδοφορικής (28,62%) είναι ευδιάκριτη και αναμενόμενη, καθώς ο διαφημιστικός λόγος οικειοποιείται το ύφος του προφορικού λόγου όπου η χρήση της εξωφορικής αναφοράς είναι συχνή. Παρά το γεγονός ότι ουσιαστικά πρόκειται για ένα γραπτό μονολογικό κείμενο, για την επίτευξη των σκοπών της διαφήμισης παρουσιάζεται, χρησιμοποιώντας την εξωφορά, ως ένας διεπιδραστικός, πρόσωπο με πρόσωπο και αυθόρμητος λόγος. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κυρίως της ρηματικής αναφοράς, αλλά και των αντωνυμιών.

Συγκεκριμένα, η αναφορά στους ακροατές υλοποιείται συνήθως μέσω των ρηματικών καταλήξεων, π.χ.:

(89) Ζητήστε τη σιγουριά του πετρελαίου θέρμανσης Thermoservice

των προσωπικών αντωνυμιών, αλλά και κάποιων κτητικών, π.χ.:

(90) Σας ανεβάζουν ψηλά.

(91) Ζεσταίνει και το δικό σας χώρο.

Ο αριθμός που προτιμάται είναι κυρίως ο πληθυντικός, αφού απευθύνεται στα μεγάλα ακροατήρια των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η αναφορά στο πρόσωπο του ομιλητή είναι ελάχιστη για ευνόητους λόγους. Το 1^ο πρόσωπο ενικού αριθμού, κυρίως των ρημάτων και λιγότερο της προσωπικής και της κτητικής αντωνυμίας, ταυτίζεται με τον εκφωνητή του λόγου, π.χ.:

(92) Γύρισα όλη την αγορά

(93) Και βέβαια μου έκαναν και ένα καταπληκτικό δώρο, που θα μου μείνει αξέχαστο.

Το 1^ο πρόσωπο πληθυντικού αριθμού, που δηλώνεται μέσω των ρημάτων και των προσωπικών ή κτητικών αντωνυμιών, συνδέεται αναφορικά με την επιχείρηση ως συλλογικό όργανο, π.χ.:

(94) η προσήλωση στην ποιότητα και την τελειότητα μας καταξίωσαν στο χώρο του επίπλου

(95) Αναλαμβάνουμε γενέθλια, γιορτές, δεξιώσεις και κάθε είδους κοινωνικές εκδηλώσεις.

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται διάφορα *τοπικά* (locational) αναφορικά, όπως χαρακτηρίζονται από την Eggins (1994: 98), τόπου και χρόνου, που συνδέονται με τον κοντινό τόπο και χρόνο (εδώ, τώρα, σήμερα κ.ά) με σκοπό να τονισθεί ακόμη περισσότερο η εξωφορικότητα της ραδιοφωνικής διαφήμισης, π.χ.:

(96) Εδώ οι στιγμές σου αποκτούν νόημα

(97) Αποκτήστε τώρα το Opel Corsa.

Μ' αυτά τα στοιχεία, η ραδιοφωνική διαφήμιση προσπαθεί να δώσει την εντύπωση μιας διεπίδρασης που συμβαίνει «εδώ» και «τώρα». Πρέπει να τονίσουμε ότι τα αναφορικά στοιχεία χρόνου, όπως το *τώρα*, πολλές φορές συνδέονται με πραγματικές εξωκειμένες καταστάσεις, όπως π.χ. μια περίοδος εκπτώσεων, π.χ.:

(98) Τώρα στο Everest, όλες οι αγορές σας χωρίς προκαταβολή και μέχρι τριάντα έξι δόσεις.

Ο περιορισμένος αριθμός ενδοφορικών σχέσεων επιτυγχάνεται με ένα συνδυασμό ρηματικής αναφοράς και ονοματικής αναφοράς (προσωπικές, κτητικές, δεικτικές, αόριστες αντωνυμίες, επίθετα και ουσιαστικά) και συνδέεται, όπως είναι αναμενόμενο, με τα προϊόντα και τις ιδιότητές τους, π.χ.:

(99) Κυκλοφορεί ελεύθερο μόνο με 2 ευρώ και 90 λεπτά

(100) Τώρα...καίγεστε να τα αγοράσετε

(101) Το παραδοσιακό ζαχαροπλασείο Fresh ανοίγει τις πόρτες του

(102) αυτός που θέλουν όλοι

(103) Αφράτη, ζουμερή, καυτή, σκέτη πρόκληση.

Οι περισσότερες ενδοφορικές σχέσεις στο υλικό μας είναι οπισθοχωρητικές και ελάχιστες είναι καταφορικές. Η τεχνική της καταφοράς, που χρησιμοποιείται, κυρίως στη λογοτεχνία, αυξάνει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του ακροατή, π.χ.:

(104) Κάτι μυρίζει. Κάτι γυρίζει. Κάτι εδώ και χρόνια αρέσει να κερδίζει. Το Πικάντικο.

6.3.2. Λεξικές σχέσεις (lexical relations)

Η λεξική συνοχή αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ των λέξεων περιεχομένου ενός κειμένου. Η ανάλυση των λεξικών σχέσεων είναι ένας τρόπος συστηματικής περιγραφής του τρόπου με τον οποίο οι λέξεις ενός κειμένου σχετίζονται μεταξύ τους (Eggins, 1994: 101). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει λεξικές σχέσεις, όπως η επανάληψη, η συνωνυμία, η αντωνυμία, η υπερωνυμία, η μερωνυμία κ.λπ. Παρακάτω αναφέρουμε τα είδη των λεξικών σχέσεων που κυριαρχούν στο υλικό μας.

6.3.2.1. Επανάληψη

Η λεξιλογική *επανάληψη*³⁷, και όχι μόνο, χρησιμοποιείται ευρύτατα και αποτελεί θα λέγαμε τη συχνότερη, σε αριθμό εμφάνισης, κατηγορία λεξικής συνοχής στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Συνήθως επαναλαμβάνεται το όνομα του προϊόντος, καθώς και οι ιδιότητές και τα πλεονεκτήματά του, π.χ.:

(105) Γιάννης Γκιαούρης! Δημιουργίες από έλληνες σχεδιαστές και ευρωπαϊκούς οίκους με πολυτέλεια και προδιαγραφές. Γιάννης Γκιαούρης! Κηφισίας 32. Τηλέφωνο 428488

Όπως αφήσαμε να εννοηθεί και παραπάνω, η ραδιοφωνική διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο στην απλή λεξιλογική επανάληψη. Συχνό είναι το φαινόμενο της επανάληψης φράσεων και προτάσεων (συντακτική επανάληψη-παραλληλισμός), π.χ.:

³⁷ Ως επανάληψη θεωρούμε και τις εμφανίσεις διαφορετικών μορφολογικών τύπων της ίδιας λεξικής μονάδας, όπως «παιζώ» και «παιχνίδι». Αυτό που ονομάζουν μερικοί ερευνητές *μερική επανάληψη*.

(106) Isoline! Δομικά υλικά ειδικών απαιτήσεων!
Ενισχυτικά, δομικά υλικά, δάπεδα, στεγανοποιήσεις.
Isoline! Πρόσμεικτα σκυροδέματος, βελτιωτικά κονιάματα...
Θερμομονωτικά, ξηρά δόμηση, γυψοσανίδες.
Ρητίνες, ανθρακωνήματα, στεγανωτικά υλικά, σφραγίσεις αρμών.
Isoline! Σχεδιασμός, μελέτη, πώληση, εφαρμογή, με εμπειρία και υπευθυνότητα.
Isoline! Δομικά υλικά, ειδικών απαιτήσεων!
Isoline! Για την πόλη της Ξάνθης, πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας.
Τηλέφωνο 2541084377. Isoline! Isoline! Isoline!

Στο 106 μόνο το όνομα του προϊόντος επαναλαμβάνεται οκτώ φορές, τόσο σε διαπροτασιακό επίπεδο όσο και σε προτασιακό. Τρεις φορές επαναλαμβάνεται η φράση *δομικά υλικά* και δύο φορές η φράση *δομικά υλικά ειδικών απαιτήσεων*.

Προφανώς, η συχνή χρήση των επαναλήψεων σκοπεύει στην εστίαση της προσοχής του ακροατή στο μήνυμα και στην ευκολότερη απομνημόνευσή του. Επιπλέον, οι συχνές επαναλήψεις σχετίζονται και με την τάση της διαφήμισης να παρουσιάζεται ως αυθόρμητη, φυσική ομιλία. Σύμφωνα με τη Λέκκα (1999: 711-713), η επανάληψη είναι κοινός συνοχικός παράγοντας στην αυθόρμητη ομιλία, εξαιτίας του λίγου χρόνου που υπάρχει για το σχεδιασμό της ομιλίας και της γρήγορης απώλειας του επιφανειακού κειμένου. Η ραδιοφωνική διαφήμιση που διοχετεύεται μέσα από το κανάλι του προφορικού λόγου και, επιπλέον, έχει ελάχιστο χρόνο στη διάθεση της, πρέπει να δώσει με σαφήνεια στον ακροατή να καταλάβει το μήνυμα που μεταφέρει. Η επανάληψη εγγυάται τη συνεχή επαφή με το θέμα και την εξοικείωση των ακροατών μ' αυτό. Παράλληλα, απαλλάσσει το δέκτη από οποιαδήποτε αυξημένη προσπάθεια σύνδεσης των στοιχείων της επιφάνειας του κειμένου με τη σημασία τους. Επειδή στη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να δοθούν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν, η συχνότητα των επαναλήψεων διευκολύνει την επεξεργασία του περιεχομένου από τον ακροατή. Γι' αυτό άλλωστε, είναι σπάνια η αντικατάσταση κάποιου λεξιλογικού στοιχείου ή φράσης με αντωνυμίες, για να μην προκληθεί οποιαδήποτε σύγχυση, η οποία φυσικά δεν μπορεί να αναιρεθεί με πιθανή διόρθωση.

6.3.2.2. Υπωνυμία-Υπερωνυμία

Με τον όρο *υπωνυμία* εννοούμε τον εγκλεισμό μιας στενότερης σημασίας σε μια ευρύτερη, *υπερώνυμη* σημασία, π.χ. πορτοκάλι/φρούτο. Χρησιμοποιείται αρκετά συχνά για την προβολή των ειδών του προϊόντος, π.χ.:

- (107) Οικοδομικά υλικά σε όλες τις επώνυμες μάρκες. Πέτρες διακόσμησης και πλάκες πεζοδρομίου. Αδρανή υλικά και υποχώματα, χωματοουργικές εργασίες.

6.3.2.3. Αντωνυμία

Συνήθως η πολική διαφοροποίηση σημασιών χρησιμοποιείται είτε για να εκφράσει την έκταση των ιδιοτήτων του προϊόντος, ότι δηλαδή καλύπτει και τα δύο άκρα, π.χ.:

- (108) Με μοντέρνα και κλασσικά έπιπλα εισαγωγής

είτε για να υπερτονίσει το θετικό πόλο στον οποίο βρίσκεται το προϊόν, αναδεικνύοντας έτσι το πλεονέκτημα του, π.χ.:

- (109) Άλλοι πληρώνουν τη νύφη! Qcard! Μέχρι 31 Μαρτίου, δωρεάν mms για όλους. Qcard! Η πιο οικονομική καρτοκινητή!

6.3.2.4. Συνωνυμία

Με τον όρο *συνωνυμία* εννοούμε την ομοιότητα και σε ορισμένες περιπτώσεις ταυτότητα μεταξύ των σημασιών. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολύ λίγες γλωσσικές εκφράσεις που η σημασία τους είναι ταυτόσημη. Παρόλα αυτά, σε πολλές περιπτώσεις το περιβάλλον της εμφάνισής τους καθορίζει τη σημασία τους στην πράξη, έτσι ώστε να εκλαμβάνονται ως συνώνυμες (Μπακάκου-Ορφανού, 1996: 53-66). Στη ραδιοφωνική διαφήμιση χρησιμοποιείται στην προσπάθεια του διαφημιστή να κάνει πιο ζωντανή και ενδιαφέρουσα τη μετάδοση πληροφοριών προς τον ακροατή. Όπως υποστηρίζουν και οι Κακριδή-Ferrari και Χειλά-Μαρκοπούλου (1996: 30-32), τα πολλά και ποικίλα συνώνυμα αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά του προφορικού ύφους, π.χ.:

(110) Γρήγορα και εύκολα στην Expert. Ελάτε με την ψηφιακή σας μηχανή και τυπώστε τις φωτογραφίες σας γρήγορα, εύκολα και οικονομικά. Easy print! Οι πιο όμορφες στιγμές...στη στιγμή.

6.3.3. Σύζευξη (conjunction)

Με τον όρο *σύζευξη* εννοούμε τη χρήση συνδετικών εκφράσεων για τη δήλωση σημασιολογικών σχέσεων των προτάσεων (clauses) ενός κειμένου. Προσδιορίζουν, δηλαδή, τον τρόπο με τον οποίο αυτό που ακολουθεί συνδέεται με αυτό που έχει προηγηθεί. Οι συνεκτικές σχέσεις που δηλώνονται με τη σύζευξη μπορεί να είναι *προσθετικές* (και, ακόμη, επιπλέον, πρώτον, δεύτερον κτλ.), *αντιθετικές* (αλλά, όμως, μα κτλ.), *ανακλαστικές* (δηλαδή, με αλλά λόγια κτλ.), *χρονικές* (τότε, τέλος, αρχικά κτλ) και άλλες. Σύμφωνα με την ανάλυση του υλικού μας παρατηρούμε ότι το κείμενο της ραδιοφωνικής διαφήμισης τείνει να ακολουθεί το *ασύνδετο*³⁸ σχήμα. Παραθέτει, δηλαδή, τη μία πρόταση κοντά στην άλλη χωρίς κανένα σύνδεσμο, π.χ.:

(111) Οικοδομικά υλικά, Αμαξόπουλος! Οικοδομικά υλικά σε όλες τις επώνυμες μάρκες. Πέτρες διακόσμησης και πλάκες πεζοδρομίου. Αδρανή υλικά και υποχώματα, χωματοουργικές εργασίες. Οικοδομικά υλικά Αμαξόπουλος! Σας περιμένουμε στο πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους. Τηλέφωνο και φαξ 2541067100 και 101. Οικοδομικά υλικά Αμαξόπουλος! Οι καλύτερες προτάσεις για κάθε ανάγκη.

Ο Τζάρτζανος (2002: 9) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο συγκεκριμένος τρόπος σύνδεσης είναι συνηθισμένος στη γλώσσα των μικρών παιδιών, στον καθημερινό λόγο και, επίσης, χρησιμοποιείται «σε έντεχνα πεζογραφήματα ή ποιήματα, όταν πρόκειται να εκφραστεί μια σειρά νοημάτων με τρόπο απλό και αφελή ή με γοργότητα και ζωηρότητα, καθώς και όταν πρόκειται πολλά νοήματα να παρουσιασθούν ενωμένα σε ένα όλο». Αυτός ο τρόπος σύνδεσης προφανώς εξυπηρετεί τους στόχους της ραδιοφωνικής διαφήμισης, διότι καλλιεργεί ένα τόνο άτυπης συνομιλίας, δίνεται έμφαση στα στοιχεία της πρότασης, και, επιπλέον, εμπλέκει τον ακροατή νοητικά και συναισθηματικά, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να αποκαλύψει υπονοούμενες σχέσεις.

³⁸ Βλ. Κλαίρης & Μπαμπινιώτης, 2005: 977· Τζάρτζανος, 2002, τομ. Β': 9.

Εκτός από το ασύνδετο σχήμα που επικρατεί, η ραδιοφωνική διαφήμιση χρησιμοποιεί και τη ρητή σύνδεση μεταξύ των προτάσεων. Σαφή προτίμηση δείχνει στη *προσθετική* σύνδεση, που υλοποιείται κυρίως με το σύνδεσμο *και*, και δευτερευόντως με το επίρρημα *επιπλέον*, που εμφανίζεται μόνο μια φορά στο υλικό μας, π.χ.:

- (112) Οι διαχρονικές προτάσεις με συναίσθημα, και η προσήλωση στην ποιότητα και την τελειότητα, μας καταξίωσαν στο χώρο του επίπλου. Και αξεσουάρ για την διακόσμηση του σπιτιού
- (113) ...έχετε αστική χρέωση σε όλες στις εθνικές υπεραστικές κλήσεις. Επιπλέον, η Lannet μειώνει ακόμη περισσότερο τις χρεώσεις για κλήσεις προς κινητά για όλο το σαββατοκύριακο.

Μ' αυτό τον τρόπο δηλώνεται μια προσθετική σχέση μεταξύ όμοιων καταστάσεων ή γεγονότων, συνδέονται παρατακτικά μέρη που είναι απολύτως ισότιμα. Η υπεροχή της στο κείμενο συνδέεται άρρηκτα με το διαφημιστικό στόχο. Κάνει το κείμενο απλό και κατανοητό και, επομένως, εύκολο στην απομνημόνευση. Βέβαια, τις περισσότερες φορές το *και* απαντάται σε προτασιακό επίπεδο, για να τονίσει τις πολλές ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, συμβάλλοντας έτσι στη πραγματοποίηση του διαφημιστικού στόχου (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 80-81), π.χ.:

- (114) Πετρέλαιο θέρμανσης...από την εταιρεία με τον μεγαλύτερο ιδιόκτητο στόλο βυτιοφόρων και τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις καυσίμων.

Ο διαζευτικός σύνδεσμος *ή*, που εκφράζει προσθετική σύνδεση, απαντάται μόνο μεταξύ των όρων της πρότασης. Μ' αυτό τον τρόπο ο διαφημιστής δηλώνει συνήθως μια ποικιλία εφαρμογών που μπορεί να έχει το προϊόν, αναδεικνύοντάς το ως ιδανική λύση για κάθε πρόβλημα, π.χ.:

- (115) Η μπουγάτσα Τζόνης και τα ποιοτικά προϊόντα του τώρα και στο σπίτι σας ή στη δουλειά σας, καλώντας στο 2541070055, με την ίδια γεύση και νοστιμιά.

Ένα δεύτερο είδος σύνδεσης που συναντούμε στη ραδιοφωνική διαφήμιση είναι η *αντιθετική*. Εκφράζεται κυρίως με το *αλλά και* που δηλώνει επιδοτική αντιθετική σύνδεση, το μέλος δηλαδή που εισάγει το *αλλά και* παρουσιάζεται με έμφαση ως πιο σημαντικό ή ενδιαφέρον. Σπανιότερα εκφράζεται με τα *όμως, κι όμως*³⁹, *αλλά*, π.χ.:

- (116) Έπιπλα για κάθε χώρο. Αλλά και κουζίνες, πόρτες, ντουλάπες, δικής τους κατασκευής με συνέπεια στην παράδοση.
- (117) «Τι κάνεις Σπύρο; Χρόνια και ζαμάνια! Κανόνισε να βρεθούμε, έτσι; Μη χαθούμε!» Κι όμως! Θα χαθούμε.
- (118) Η μέρα είναι κουραστική για έναν άνδρα. Όχι όμως, όταν νιώθει άνετα μέσα στα ρούχα του.
- (119) Στο Cyprio Bizzaro το ανδρικό στιλ δεν είναι κάτι τυχαίο. Αλλά κάτι αυτονόητο!

Ένα άλλο είδος σύνδεσης, που εμφανίζεται (9 περιπτώσεις εντοπίστηκαν), είναι η *αιτιακή*. Πραγματώνεται με το σύνδεσμο *γιατί* και δηλώνει την αιτία αγοράς του προϊόντος. Μία μόνο περίπτωση αιτιακής σχέσης πραγματώνεται με το *αφού*, π.χ.:

- (120) Την επόμενη φορά. Και για πάντα. Οι άνδρες ντύνονται στο Next Time! Γιατί τώρα στις εκπτώσεις όλα τα ανδρικά ρούχα θα τα βρείτε στη μισή τιμή
- (121) Αλλά και κίνητρο ακόμη πιο μεγάλο. Αφού τερματίζουν, στο ψητοπωλείο Go Goes.

Οι υπόλοιπες περιπτώσεις σύνδεσης –όπως και η πλειονότητα άλλωστε των συνδέσεων- που εντοπίστηκαν στο υλικό μας απαντώνται στο επίπεδο της πρότασης. Προφανώς διότι έτσι, δίνεται προτεραιότητα και έμφαση στους όρους της πρότασης οι οποίοι συγκρατούνται ευκολότερα στη μνήμη από ότι το κείμενο. Αυτό το είδος σύνδεσης πραγματώνεται –κατά σειρά συχνότητα εμφάνισης- με τον τελικό σύνδεσμο *για να*, για να τονίσει το *σκοπό* που επιτελούν τα προϊόντα, με το σύνδεσμο *αν*, για να δηλώσει ότι μόνο με την

³⁹ Ο σύνδεσμος *κι όμως* εκφράζει έντονη αντίθεση, εναντίωση· παρόλα αυτά (βλ. σχετικά το λήμμα *όμως* στο Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής).

απόκτηση του προϊόντος ως προϋπόθεση ισχύει ή δεν ισχύει η κατάσταση που εκφράζει η κύρια πρόταση (απόδοση) και, τέλος, με το σύνδεσμο *όταν*, κυρίως, για να συνδέσει την κατάσταση ανάγκης του καταναλωτή με την εμφάνιση του προϊόντος, π.χ.:

- (122) Για να φτάσετε στην επιτυχία, όταν δεν φτάνει ο χρόνος σας
- (123) Το κτηματομεσιτικό γραφείο του Νικόλαου Χατζηνικολάου σας περιμένει σ' ένα νέο χώρο, για να συνεχίσει να σας προσφέρει στέγη στην πράξη
- (124) Αν αγαπάς αληθινά. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα χαρίσεις;

6.3.4. Έλλειψη (ellipsis) και υποκατάσταση (substitution)

Σύμφωνα με το Halliday (1985: 296-297), η *έλλειψη* είναι μια άλλη μορφή αναφορικής συνοχής μέσα στο κείμενο, που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την απουσία στη σύνταξη κάποιου στοιχείου, που ήταν παρόν στην αρχική δόμηση του λόγου του ομιλητή, και το οποίο συμπληρώνεται –αποκαθίσταται– με βάση τα συμφραζόμενα. Αντίθετα, όμως, από την αναφορά, η έλλειψη στοιχειοθετεί μια λεξικογραμματική παρά μια σημασιολογική σχέση. Από την άλλη, η *υποκατάσταση* είναι «μια ειδικότερη περίπτωση έλλειψης όπου το στοιχείο που παραλείπεται αφήνει ένα ίχνος παρουσίας» (Γούτσος, 1999: 82-83). Η σημασία της στη συνοχή των κειμένων είναι μικρή. Στα ελληνικά δεν είναι τόσο ιδιαίτερα σημαντική όσο στα αγγλικά κείμενα. Όπως σημειώνει ο Γούτσος (ό.π.: 83), η διάκρισή της από την έλλειψη είναι σπάνια αξιοσημείωτη και διακρίνεται από την αναφορά, καθώς δεν αφορά στο αντωνυμικό ή το καταληκτικό σύστημα.

Όπως έχει ήδη φανεί, με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση, θα λέγαμε ότι η έλλειψη αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Οι ελλειπτικές δομές, όπως για παράδειγμα οι παραλείψεις άρθρων, ρημάτων και συνδέσμων, απαντώνται σε όλα τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα του υλικού μας, π.χ.:

- (125) Acto Open learning! Έναρξη μαθημάτων. Φεβρουάριο. Acto Αθήνα, Acto Θεσσαλονίκη

(126) Γιάννης Γκιαούρης! Δημιουργίες από έλληνες σχεδιαστές και ευρωπαϊκούς οίκους με πολυτέλεια και προδιαγραφές.

Μια ερμηνεία που δίνεται, είναι αυτή που αποδίδει την ελλειπτικότητα στην προσπάθεια του πομπού-συντάκτη της ραδιοφωνικής διαφήμισης να δαλεάσει, να ελκύσει και να κατευθύνει το δέκτη-ακροατή προς την ακρόαση του κειμένου που ακολουθεί, και το οποίο συμπληρώνει συνήθως τα ελλείποντα στοιχεία των προηγούμενων προτάσεων και παράλληλα μπορεί να αποκαλύπτει τα υπονοήματα που ενδεχομένως δηλώνονται με τις ελλειπτικές προτάσεις. Έτσι, κατά κάποιον τρόπο, οι ακροατές εγγράφονται μέσα στη διαφήμιση (Πολίτης, 2004α). Άλλωστε, κάθε μέλος της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας –εκτός από τα πολύ μικρά παιδιά- μπορεί πολύ εύκολα να αναγνωρίσει μια ραδιοφωνική διαφήμιση και να συμπληρώσει τα ευκόλως εννοούμενα ελλείποντα στοιχεία. Ο Cook (1992: 171-172) αναφέρει ότι μ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια αίσθηση εμπιστοσύνης μεταξύ των συνομιλητών, στην οποία δε χρειάζεται να ειπωθούν τα πάντα λεκτικά. Αυτή η αιτία δικαιολογεί εν μέρει και την παρουσία του πλήθους των υπονοημάτων που εντοπίζονται στο διαφημιστικό λόγο.

Επιπλέον, μέσω της έλλειψης εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος. Ο διαφημιστικός χρόνος που προσφέρει το ραδιόφωνο, κοστολογείται πολύ ακριβά -κάθε λέξη κοστίζει χρήματα- και άρα είναι αναμενόμενη η προσπάθεια μετάδοσης ενός σύντομου, αλλά πάντα κατανοητού και εύστοχου, μηνύματος. Ο διαφημιστής προσπαθεί να μην εστιάσει την προσοχή του ακροατή σε στοιχεία που δεν εξυπηρετούν το σκοπό του (Cook, ό.π.: 169). Γι' αυτό προφανώς χρησιμοποιούνται σύντομες, συντακτικά ελλειπτικές, τηλεγραφικές, θα λέγαμε, προτάσεις (συνήθως πρόκειται για προτάσεις που αποτελούνται μόνο από το όνομα του προϊόντος ή μια ονομαστική φράση, μία επιρρηματική ή προθετική, η οποία περιγράφει το κυριότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος) που θεωρούνται ως ξεχωριστές πληροφοριακές μονάδες, π.χ.:

(127) Εξόφληση και με πιστωτική. Thermoservice! Καθαρό δείγμα υπεροχής!

Παράλληλα, ο Πολίτης (2004α) σημειώνει ότι η πληροφορία που παρουσιάζεται με ελλειπτική μορφή δεν έχει τιμή αλήθειας, δεν μπορούμε

δηλαδή να πούμε αν είναι αληθής ή ψευδής. Φυσικά, ο ακροατής θα επεξεργαστεί την πληροφορία σαν να ήταν αληθοτιμική. Η απλή συμπλήρωση των προτάσεων, για παράδειγμα, με τα κοινώς εννοούμενα ρήματα *είναι* και *έχει*, θα έδινε την αίσθηση ρητών αποφάνσεων, κάτι που θα ήταν ίσως ενοχλητικό για τον ακροατή. Ενώ, μέσω των ελλειπτικών δομών έχουμε απλά ανάκληση ενός συνόλου από συνειρμούς μεταξύ των εννοιών. Στο (127), για παράδειγμα, δεν υπάρχει ρητή απόφαση ότι «η Thermoservice έχει καθαρό δείγμα υπεροχής». Η διαφήμιση απλά συσχετίζει τις έννοιες «υπεροχή» και «προϊόν».

Επίσης, η έλλειψη προσδίδει στη ραδιοφωνική διαφήμιση κάποια διάθεση οικειότητας, με την οποία επιδιώκεται η προσέλκυση του ακροατή, κάνει το μήνυμα να χάνει κάτι από την γοητεία του (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 67-68). Είναι γνωστό ότι η έλλειψη αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του λόγου της καθημερινής προφορικής επικοινωνίας, κυρίως μεταξύ προσώπων που συνδέονται με δεσμούς οικειότητας. Συγκεκριμένα, υπαγορεύει ένα συνομιλιακό ύφος, καθώς η ραδιοφωνική διαφήμιση μιμείται τις σύντομες συνεισφορές (turns) που χαρακτηρίζουν την άτυπη, καθημερινή, αδιαμεσολάβητη συνομιλία, μεταξύ οικείων ή ίσων (Cook, ό.π.: 171 · Πολίτης, 2004α). Εμφανίζονται φυσικά στους διαλόγους μεταξύ των δευτερευόντων προσώπων, αλλά και μεταξύ των εκφωνητών που απευθύνονται άμεσα στο δέκτη-ακροατή. Είναι συχνές οι ελλειπτικές δομές που βρίσκονται σε εκφώνημα το οποίο ακολουθεί αμέσως μετά από ένα άλλο προηγούμενου ομιλητή και συνδέεται συνοχικά μ' αυτό. Μπορεί να αποτελεί απάντηση σε ένα ερώτημα ή να ακολουθεί μια προσταγή ή μια δήλωση κτλ., π.χ.:

(128) Γ1: Δόσεις και εκπτώσεις;

Γ2: Πολλές δόσεις και εκπτώσεις πενήντα τοις εκατό.

Γ1: Τρέχω στο Oriento!

Γ2: Τρέχουμε στο Oriento!

(129) Εκφωνήτρια: Ποια εταιρεία αυτοκινήτων είναι η πρώτη σε πωλήσεις στην Ελλάδα;

Εκφωνητής: Η Nissan Κεχαγιά!

Εκφωνήτρια: Ποια έχει την καλύτερη υποστήριξη μετά την πώληση;

Εκφωνητής: Η Nissan Κεχαγιά!

Γενικά, μπορούμε να πούμε, ότι η έλλειψη στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο έχει συνοχικό ρόλο και προφανώς επιλέγεται κατάλληλα με συγκεκριμένο στόχο και λειτουργία. Προσφέρει έναν τόνο οικειότητας και αμεσότητας, ένα ζωντανό και γρήγορο ρυθμό, καθώς αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά της άτυπης συνομιλίας μεταξύ οικείων ή ίσων, με τον οποίο ο δέκτης-ακροατής είναι εξοικειωμένος από την καθημερινή προφορική επικοινωνία. Εφόσον πρόκειται για ένα καλά προσχεδιασμένο κείμενο με συγκεκριμένο σκοπό, είναι φυσικό και οι ελλείψεις να είναι καθοδηγούμενες. Η έλλειψη δεν επιτρέπει στον ακροατή να συμπληρώσει ότι θέλει. Αφήνει ανοιχτό το πεδίο όλων των πιθανών αμφισημιών, αλλά τα υπόλοιπα στοιχεία του κειμένου βοηθούν στον προσανατολισμό των ερμηνειών του ακροατή.

6.4. Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι, στη ραδιοφωνική διαφήμιση υπάρχει η τάση εμφάνισης ρημάτων με τυπικά ελλείποντα θέματα -τα οποία στην πλειονότητά τους επαναλαμβάνονται μέσα στο κείμενο ως ξεχωριστές προτάσεις, συνοδευόμενα συνήθως από ένα εμφατικό τονισμό, που τα διαχωρίζει από το σχόλιο που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, σε θέση θέματος έχουμε τα ονόματα των προϊόντων, και, συνήθως, σε θέση σχολίου τις ιδιότητες των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους και γενικές πληροφορίες σχετικά με αυτά. Η επανάληψη του θέματος συμβάλλει τόσο στη συνοχή του κειμένου, όσο και στην προβολή του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά, και στον βομβαρδισμό του ακροατή με νέες πληροφορίες γύρω από το προϊόν που διαφημίζεται, ώστε να κρατηθεί ζωντανό το ενδιαφέρον του, ενώ παράλληλα σκοπεύει σε ευκολότερη απομνημόνευση και πειθώ (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 87-94).

Όσον αφορά τη συνοχή, εμφανής είναι η υπεροχή της εξωφορικής αναφοράς, καθώς ο διαφημιστικός λόγος οικειοποιείται το ύφος του προφορικού λόγου, όπου η χρήση της εξωφορικής αναφοράς είναι συχνή. Μέσω, κυρίως, της ρηματικής αναφοράς και των προσωπικών αντωνυμιών, ο πομπός-διαφημιστής απευθύνεται στο δέκτη-ακροατή δίνοντας την εντύπωση μιας πρόσωπο με πρόσωπο άτυπης συνομιλίας, η οποία λαμβάνει χώρα τη δεδομένη στιγμή. Παράλληλα, η συχνή χρήση της αυτολεξεί ή μερικής επανάληψης, ο παραλληλισμός, η χρήση συμπλεκτικών, κυρίως, αντιθετικών ή διαζευκτικών συνδέσμων, που κυριαρχεί στο υλικό μας, υποδεικνύει μορφές επιχειρηματολογίας, που έχουν ως μοναδικό στόχο να πείσουν τον δέκτη-ακροατή να αγοράσει το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν⁴⁰. Τέλος, μέσω της έλλειψης, κυρίως άρθρων και συνδέσμων, προβάλλονται πιο έντονα, ως ξεχωριστές πληροφοριακές μονάδες, τα προϊόντα και οι ιδιότητές τους, εξοικονομείται χρόνος, ο λόγος γίνεται πιο άμεσος, οικείος, γρήγορος και ζωντανός –καθώς αποτελεί χαρακτηριστικό της άτυπης προφορικής συνομιλίας–, προσελκύεται ο ακροατής προς την ακρόαση του κειμένου –στην προσπάθεια του τελευταίου να αποκαταστήσει τα ελλείποντα στοιχεία και να αποκαλύψει τα υπονοήματα που ενδεχομένως δηλώνονται–, αποφεύγονται οι ρητές αποφάνσεις και ανακαλείται ένα σύνολο από συνειρμούς μεταξύ των εννοιών, κάτι που συνιστά ένα είδος έμμεσης επιχειρηματολογίας υπέρ, φυσικά,

⁴⁰ Σχετικά με τη γλώσσα της επιχειρηματολογίας βλ. το κείμενο του Π. Πολίτη στο www.komvos.edu.gr/glwssa/logos_keimeno.

του προϊόντος. Ο πίνακας 6.1. συνοψίζει τις κυριότερες γλωσσικές πραγματώσεις των κειμενικών σημασιών που εντοπίστηκαν στο υλικό μας.

Πίνακας 6.1. Κειμενικές σημασίες: Θέμα-σχόλιο, συνοχή

Θέμα-σχόλιο	Συνοχή
Αθεματικές προτάσεις	Εξωφορική αναφορά
ανάπτυξη με σταθερό θέμα	Επανάληψη στοιχείων ή δομών, παραλληλισμός
	Ασύνδετο σχήμα, προσθετική σύνδεση
	έντονη έλλειψη

Στην ενότητα που ακολουθεί γίνεται λόγος για τη διδακτική αξία των ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Η δομή της ενότητας αποτελείται από τέσσερις υποενότητες. Στην πρώτη υποενότητα αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους προτείνεται η χρήση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας, στη δεύτερη παρουσιάζονται ενδεικτικές δραστηριότητες και στην τρίτη κάνουμε μια πρόταση διδασκαλίας.

7.1. Αξιοποίηση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων

Παρόλο που η διαφήμιση γενικά είναι ένα αναπόφευκτό γεγονός στη ζωή των σημερινών καταναλωτών και αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για κάθε πολιτικό, βιομήχανο, επιχειρηματία κ.ά., η χρήση της στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερη γλώσσας βρίσκεται σε εμβρυακό επίπεδο. Σε ερευνητικό επίπεδο τα πράγματα περιορίζονται σε μια μικρή βιβλιογραφία, κυρίως αρθρογραφία, για τη διδακτική αξιοποίηση των έντυπων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Picken 1999, Ανδρουλάκη 1998, Davis 1995, κ.ά), ενώ στα εγχειρίδια διδασκαλίας της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας σπάνια (π.χ. στο εγχειρίδιο *Ορίστε*⁴¹ εντοπίσαμε δύο δραστηριότητες με βάση μια έντυπη διαφήμιση) εντοπίζονται δραστηριότητες με βάση τη διαφήμιση και ακόμη σπανιότερα κάποιου φαινομένου με βάση τη διαφήμιση.

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω η παρουσία της ραδιοφωνικής διαφήμισης στη διδασκαλία των γλωσσών και συγκεκριμένα της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης, που αφορά την εργασία μας, είναι ανύπαρκτη.

Πιστεύουμε ότι οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις αποτελούν πλούσιο γλωσσικό υλικό, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί επωφελώς στη διδασκαλία μιας γλώσσας ως ξένης/δεύτερης για τους ακόλουθους λόγους:

- Είναι αυθεντικό υλικό με το οποίο μπορούν να έρθουν σε επαφή οι μαθητές καθημερινά. Ο Harmer (1983) ορίζει το αυθεντικό κείμενο (γραπτό ή προφορικό) ως το κείμενο που δημιουργείται για τους φυσικούς ομιλητές μιας γλώσσας και όχι για τους διδασκόμενους τη γλώσσα αυτή, και, παράλληλα, ο

⁴¹ Των Φ. Βαλσαμάκη και Δ. Μανάβη.

Numan (1989) δηλώνει ότι το αυθεντικό κείμενο είναι «οποιοδήποτε υλικό που δεν έχει ειδικά παραχθεί για τους σκοπούς της γλωσσικής διδασκαλίας». Οι τάξεις που χρησιμοποιούν αυθεντικό υλικό φαίνεται να είναι πιο φυσικές και επικοινωνιακές (Odilea Rocha, 2005: 2-3). Χρησιμοποιώντας τη ραδιοφωνική διαφήμιση στην τάξη κτίζεται μια «γέφυρα» μεταξύ της ελεγχόμενης, και πολλές φορές αφύσικης, γλώσσας της τάξης και του κόσμου των φυσικών ομιλητών (Smith & Rawley, 1997).

- Αποτελούν πολύτιμες πηγές πληροφοριών για τον πολιτισμό της διδασκόμενης γλώσσας και, επιπλέον, τα προϊόντα που διαφημίζονται βοηθούν τους μαθητές να σχηματίσουν κάποια εικόνα για το τι είναι σημαντικό στη γλώσσα στόχο. Οι Smith & Rawley (1997) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν ένα πορτραίτο μιας κοινωνίας. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση για το «Cutty Shark» όπου ο εκφωνητής λέει «Θα χαθούμε. Γιατί... έχουμε δουλειά. Γιατί δεν προλαβαίνουμε τώρα. Γιατί έχουμε τα νεύρα μας. Γιατί θα σε πάρουμε πιο μετά να τα πούμε. Και δε τα λέμε ποτέ. Και ο καιρός περνάει.», μπορούν οι ακροατές να υποθέσουν ότι οι άνθρωποι στην Ελλάδα, λόγω του ότι εργάζονται πολλές ώρες τη μέρα, δεν έχουν χρόνο για τις προσωπικές τους σχέσεις (φίλους, συγγενείς κ.ά.).

Παρόλα αυτά, ο δάσκαλος πρέπει να είναι προσεκτικός στην επιλογή των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, διότι ενδέχεται να περιέχουν θέματα τα οποία να είναι προσβλητικά για μαθητές που έχουν διαφορετικό πολιτισμό και αξίες. Για παράδειγμα, μπορεί οι διαφημίσεις που μιλάνε ή αφήνουν υπονοούμενα για το σεξ ή παρόμοια θέματα, να ενοχλήσουν ή να προσβάλουν κάποιους Τούρκους μαθητές οι οποίοι είναι πολύ θρησκευόμενοι.

- Είναι σύντομες (30 μέχρι 60 δευτερόλεπτα), κι έτσι οι μαθητές μπορούν να διαχειριστούν το γλωσσικό φορτίο που προσλαμβάνουν ακουστικά, ευκολότερα. Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει τη δυνατότητα στο διδάσκοντα να σταματάει σε κάποια σημεία την ακρόαση, για να δώσει εξηγήσεις ή/και να συζητήσει με τους μαθητές. Παράλληλα, διευκολύνει το διδάσκοντα στη δημιουργία κάποιων ασκήσεων. Για παράδειγμα, ο διδάσκων μπορεί εύκολα να βάλει στους μαθητές να ακούσουν το τέλος μια ραδιοφωνικής διαφήμισης και

να τους ζητήσει να μαντέψουν την αρχή ή μπορεί να κάνει το αντίστροφο (βλ. παρακάτω).

- Είναι ένα ιδανικό μέσο για την προώθηση της κριτικής σκέψης των μαθητών. Η χρήση ραδιοφωνικών διαφημίσεων στην τάξη δίνει την ευκαιρία στους μαθητές να αναλύσουν και να ερμηνεύσουν αυτά που ακούνε. Οι μαθητές κατανοώντας τους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση προσπαθεί να τους πείσει και να πετύχει το στόχο της, γίνονται κριτικοί καταναλωτές, που σκέφτονται ορθά για τα προϊόντα που διαφημίζονται (Smith & Rawley, Odilea Rocha).
- Μπορεί κάποιος εύκολα να τις βρει, χωρίς ιδιαίτερο κόστος, και για τη χρήση τους στην τάξη χρειάζεται απλά ένα κασετόφωνο. Ακόμα και στην περίπτωση που ο δάσκαλος ελληνικής γλώσσας διδάσκει στο εξωτερικό, θα μπορούσε να βρει ραδιοφωνικές διαφημίσεις μέσω του ιντερνέτ ή να ζητήσει από κάποιον που μένει στην Ελλάδα να του στείλει κάποιες ραδιοφωνικές διαφημίσεις είτε σε κασέτα είτε σε cd. Ο τελευταίος τρόπος ίσως να είναι ο καλύτερος, γιατί οι διαφημίσεις θα είναι πρόσφατες και επιπλέον τα έξοδα είναι ελάχιστα.
- Είναι ένα διεθνώς γνωστό κειμενικό είδος, ιδιαίτερα στις κοινωνίες του δυτικού πολιτισμού, κάτι που μπορεί να ενθαρρύνει το μαθητή και να ανταποκριθεί καλύτερα στα καθήκοντά του. Επιπλέον, αν υπάρχει δυνατότητα, οι μαθητές μπορούν να φέρουν στην τάξη ραδιοφωνικές διαφημίσεις στη μητρική τους γλώσσα και να τις συγκρίνουν με αντίστοιχες ελληνικές.
- Είναι πάντα επίκαιρες. Οι δημιουργοί των ραδιοφωνικών διαφημίσεων προσπαθούν να χρησιμοποιούν σύγχρονη γλώσσα και θεματολογία (Davis, 1995).
- Είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να απομνημονεύονται εύκολα. Πολλές φορές θυμόμαστε σλόγκαν και τραγούδια από ραδιοφωνικές διαφημίσεις και τα χρησιμοποιούμε, για να περιγράψουμε πράγματα και καταστάσεις στην καθημερινή μας ζωή (Davis, 1995). Έρευνες έχουν δείξει

ότι ο ρυθμός και η μουσική των διαφημιστικών μηνυμάτων βοηθούν στην ευκολότερη ανάκληση του κειμένου (Kellaris & Kent, 1992: 365-376).

- Προσφέρονται για την εισαγωγή, επανάληψη ή ολοκλήρωση κάποιας θεματικής περιοχής στη διδασκαλία, όπως π.χ. αθλητισμός, διατροφή, στίπι κτλ. Επιπλέον, προσφέρονται για τη διδασκαλία γραμματικών στοιχείων (προστακτική, ενεστώτας, επίθετα κτλ.).
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα επίπεδα γλωσσομάθειας, καθώς ο βαθμός δυσκολίας των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ποικίλει. Αν και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται είναι συνήθως το βασικό, η δυσκολία των ραδιοφωνικών διαφημίσεων αυξάνεται, όταν χρησιμοποιούνται λογοπαίγνια, μεταφορές, γρήγορος ρυθμός κτλ.
- Εκθέτει τους μαθητές σε διάφορες κοινωνικές ποικιλίες, όπως η «γλώσσα» των νέων, διάφορες λειτουργικές ποικιλίες, όπως η «γλώσσα» της ιατρικής, ιδιωτισμούς και ποικίλες μορφές επιτονισμού και τονισμού, που είναι στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν συνήθως την άτυπη καθημερινή γλώσσα των φυσικών ομιλητών. Δίνει την ευκαιρία στους μαθητές να ακούσουν διαφορετικές φωνές φυσικών ομιλητών, προφορές και διαλέκτους.
- Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχοντας ως βασικό χαρακτηριστικό τους το χιούμορ και στόχο τη θετική διάθεση των ακροατών, μπορούν να δημιουργήσουν ένα κλίμα ευφορίας στην τάξη, ελαττώνοντας την πίεση και το άγχος, κάνοντας έτσι πιο ευχάριστη την εκμάθηση της ξένης γλώσσας.
- Συμπεριλαμβάνεται στα κειμενικά είδη, σύμφωνα με την Πιστοποίηση Επάρκειας της Ελληνομάθειας του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας, που πρέπει ο μαθητής να έχει την ικανότητα να κατανοεί στο Β΄ Επίπεδο γλωσσομάθειας (2001: 64).

7.2. Προτεινόμενες δραστηριότητες

Σ' αυτήν την υποενότητα θα παρουσιάσουμε μερικές δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί ο δάσκαλος να αξιοποιήσει τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις στην τάξη. Οι δραστηριότητες που παρουσιάζονται δεν απευθύνονται σε

συγκεκριμένες ηλικίες ή σε συγκεκριμένες γλωσσικές-επικοινωνιακές ανάγκες. Έχουν σκοπό να λειτουργήσουν ενδεικτικά σχετικά με το πώς μια εμπειρική έρευνα στη ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματά της, στα πλαίσια της γλωσσικής διδασκαλίας και όχι να εξειδικεύσουν ή να εξαντλήσουν τις δυνατότητες που προκύπτουν μέσα από την εμπειρική έρευνα. Οι επιμέρους παράμετροι (επίπεδο γλωσσομάθειας, ηλικία, επάγγελμα κ.λπ.), ωστόσο, είναι εκείνες που θα δώσουν στις παρακάτω δραστηριότητες την τελική τους μορφή, τόσο ως προς τη διατύπωση των οδηγιών («εκφωνήσεις»), όσο και ως προς την έκταση και το ακριβές περιεχόμενο. Οι δραστηριότητες χωρίστηκαν σε προ-ακουστικές, δραστηριότητες κατά την ακρόαση του κειμένου και δραστηριότητες μετά την ακρόαση του κειμένου.

Προ-ακουστικές δραστηριότητες

1. Δίνεται στους μαθητές το όνομα και το είδος του προϊόντος [π.χ. το όνομα «Phenomenon» (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3) και την πληροφορία ότι είναι κατάστημα γυναικείων ρούχων] και καλούνται να προβλέψουν 5 σχετικές λέξεις που αναμένουν να ακούσουν στη συγκεκριμένη ραδιοφωνική διαφήμιση. Η προσπάθεια των μαθητών να μαντέψουν το είδος ενός προϊόντος που τους είναι άγνωστο, κάνει τη συγκεκριμένη δραστηριότητα περισσότερο διασκεδαστική.

Εναλλακτικά:

- Ο δάσκαλος γράφει στον πίνακα πέντε λέξεις κλειδιά μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης, προτρέποντας τους μαθητές να προβλέψουν το όνομα και είδος του προϊόντος. Εφόσον οι μαθητές δεν έχουν ξανακούσει το όνομα του προϊόντος, δεν θα ξέρουν τι σημαίνει.
- Οι μαθητές χωρίζονται σε δύο ομάδες, Α και Β. Η κάθε ομάδα θα πρέπει να κάνει δέκα ερωτήσεις ολικής άγνοιας στο δάσκαλο, ο οποίος θα απαντά «ναι» ή «όχι» στις ερωτήσεις των μαθητών, για να καταφέρει να μαντέψει το είδος του προϊόντος. Η ομάδα που θα μαντέψει πρώτη το είδος του προϊόντος είναι νικήτρια. Στο τέλος, οι μαθητές ακούνε τη ραδιοφωνική διαφήμιση για να ελέγξουν αν πράγματι οι προβλέψεις τους ήταν σωστές.

Δραστηριότητες κατά την ακρόαση του κειμένου

1. Οι μαθητές ακούγοντας μια ραδιοφωνική διαφήμιση θα πρέπει να εντοπίσουν την ομάδα-στόχο στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση, π.χ. σε γυναίκες, παιδιά κτλ.
2. Οι μαθητές χωρίζονται σε ζευγάρια. Ακούνε τη μισή ραδιοφωνική διαφήμιση και καλούνται να μαντέψουν τη συνέχεια. Τα κείμενα που συμπλήρωσαν οι μαθητές διαβάζονται και σχολιάζονται στην τάξη. Στη συνέχεια, ακούνε ολόκληρη τη διαφήμιση και τη συγκρίνουν με τη δική τους εκδοχή.
3. Οι μαθητές ακούνε μία ή δύο ραδιοφωνικές διαφημίσεις και καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις του τύπου «ποιο είναι το όνομα του καταστήματος, τι είδους προϊόντα πουλάει, ποιοι μιλάνε κτλ.».
4. Οι μαθητές χωρίζονται σε ζευγάρια. Ακούνε μια ραδιοφωνική διαφήμιση και προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις διαφοροποιήσεις στην κίνηση της φωνής (π.χ. καθοδική, ανοδική) και τα σημεία που δίνει/δίνουν έμφαση ο ομιλητής/οι ομιλητές σημειώνοντας στο αντίστοιχο απομαγνητοφωνημένο κείμενο που έχουν μπροστά τους. Τις κινήσεις της φωνής μπορούν να τις σημειώνουν με ένα βελάκι και τις λέξεις που δίνεται έμφαση να τις υπογραμμίζουν.
5. Ο διδάσκων χωρίζει τους μαθητές σε ζευγάρια και τους μοιράζει τέσσερις εικόνες. Κάθε εικόνα αντιστοιχεί και σε μια διαφορετική διαφήμιση. Οι μαθητές ακούνε τις τέσσερις ραδιοφωνικές διαφημίσεις και καλούνται να αναγνωρίσουν και να επιλέξουν ποια εικόνα αντιστοιχεί σε κάθε μία από τις διαφημίσεις που άκουσαν.
6. Ζητείται από τους μαθητές, καθώς ακούνε τρεις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, να σημειώσουν τη διάθεση/τα συναισθήματα του εκφωνητή ή/και των προσώπων που παίζουν κάποιο ρόλο σ' αυτήν. Αν είναι ενθουσιασμένος/-οι, χαρούμενος/-οι, λυπημένος/-οι, βαρετός/-οι κτλ., και, επιπλέον, να εξηγήσουν, γιατί συμβαίνει αυτό. Στη συνέχεια, αφού χωριστούν οι μαθητές σε ομάδες, τους ζητείται να εκφωνήσουν τις διαφημίσεις με διαφορετικό επιτονισμό, ανάλογα με τη γλωσσική πράξη που πρέπει να επιτελεστεί κάθε φορά π.χ. έκπληξη, απορία, ειρωνεία, ανακοίνωση κτλ., και συζητάνε όλοι μαζί κατά πόσο αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν το σκοπό της ραδιοφωνικής διαφήμισης.

7. Οι μαθητές ακούνε μια ραδιοφωνική διαφήμιση που περιέχει διάλογο, π.χ. «Ιλιον κατοικίες», και καλούνται να αναγνωρίσουν τις συνθήκες της συγκεκριμένης περίπτωσης επικοινωνίας (ποιοι είναι οι ομιλητές, ποιος είναι τόπος και ο χρόνος της συζήτησης τους, ποια είναι η σχέση μεταξύ τους, τα συναισθήματά τους, ποιο είναι το θέμα συζήτησης κτλ.) Στη συνέχεια, συζητάνε με όλη την τάξη τους λόγους ύπαρξης του διαλόγου στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, καθώς επίσης, και τις ομοιότητες ή τις διαφορές του με έναν ανάλογο διάλογο σε πραγματικές περιστάσεις επικοινωνίας.

Δραστηριότητες μετά την ακρόαση του κειμένου

1. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες και παίρνουν το ρόλο ενός εργαζόμενου σε μια εταιρεία. Με βάση το κείμενο μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης που τους δίνεται, ζητείται από την κάθε ομάδα να το μετατρέψει και να το παρουσιάσει ως α) διαφήμιση σε περιοδικό, β) διαφήμιση στην τηλεόραση, β) διαφημιστικό φυλλάδιο.

Εναλλακτικά:

- Δίνεται απομαγνητοφωνημένο το κείμενο της ραδιοφωνικής διαφήμισης στους μαθητές και τους ζητείται να το μετατρέψουν, κάνοντας τις απαραίτητες αλλαγές, όπου χρειάζεται, και να το παρουσιάσουν στο αφεντικό της διαφημιστικής εταιρείας, που δουλεύουν, ως γραπτή έκθεση αναφοράς.

2. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες. Δίνεται σε κάθε ομάδα το σλόγκαν μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης και με βάση αυτό θα πρέπει να γράψουν μια ραδιοφωνική διαφήμιση. Οι μαθητές κάθε ομάδας αποφασίζουν ποιος/ποιοι συμμαθητής/συμμαθητές τους θα εκφωνήσει/εκφωνήσουν το κείμενο και ποιος/ποιοι θα παίξει/παίξουν τους ρόλους. Στη συνέχεια, διαβάζουν στην τάξη την ραδιοφωνική διαφήμιση με τρόπο εκφραστικό. Τέλος, μπορεί η κάθε ομάδα να ηχογραφήσει τη διαφήμιση που έχει φτιάξει, να την παρουσιάσει στην τάξη και οι υπόλοιποι μαθητές να κάνουν σχόλια και παρατηρήσεις πάνω σε αυτές. Τέλος, μπορούν να ψηφίσουν την καλύτερη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Εναλλακτικά:

- Ο διδάσκων μπορεί να δώσει στους μαθητές το είδος του προϊόντος που πρέπει να διαφημίσουν, ώστε να ασκηθούν σε μία συγκεκριμένη θεματική ενότητα, χρησιμοποιώντας το αντίστοιχο λεξιλόγιο, π.χ. ένδυσης-υπόδησης.
- Ζητείται από τους μαθητές, αφού συγκεντρώσουν διάφορα επίθετα από ραδιοφωνικές διαφημίσεις, να επιλέξουν κάποιον συμμαθητή τους ή το δάσκαλό τους και να γράψουν μια ραδιοφωνική διαφήμιση γι' αυτόν, τονίζοντας την εμφάνιση και το χαρακτήρα του. Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις μπορούν να διαβαστούν στην τάξη και οι υπόλοιποι μαθητές κρατώντας σημειώσεις να μαντέψουν το μαθητή που διαφημίζεται.

3. Δίνεται στους μαθητές το κείμενο μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης με κάποια κενά, τα οποία και καλούνται να συμπληρώσουν ακούγοντας την αντίστοιχη διαφήμιση.

4. Με αφορμή τη διδασκαλία του ενεστώτα (ή οποιουδήποτε άλλου γραμματικού φαινομένου, το οποίο χαρακτηρίζει τη ραδιοφωνική διαφήμιση) δίνεται στους μαθητές μία απομαγνητοφωνημένη ραδιοφωνική διαφήμιση, στην οποία πρέπει να υπογραμμίσουν τα ρήματα που βρίσκονται σε χρόνο ενεστώτα ή να συμπληρώσουν αυτά που λείπουν.

5. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες. Ακούνε πέντε διαφορετικές διαφημίσεις και ψηφίζουν ποια από τις πέντε τους έπεισε περισσότερο και γιατί.

6. Οι μαθητές ακούνε δύο ραδιοφωνικές διαφημίσεις και καλούνται να συζητήσουν στην τάξη, κατά πόσο τα πολιτισμικά στοιχεία (αξίες, πιστεύω, συμπεριφορές, προτιμήσεις κτλ.) που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ανταποκρίνονται, σύμφωνα με τις γνώσεις τους, στην πραγματικότητα. Εντοπίζονται στοιχεία που αναφέρονται, π.χ. στο χρόνο του άνδρα⁴² ή τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων⁴³, και γίνεται συζήτηση πάνω σ' αυτά. Ζητείται από τους μαθητές να σκεφτούν τι γίνεται αντίστοιχα στη χώρα τους και να συζητήσουν ομοιότητες και διαφορές με τα ελληνικά δεδομένα. Επιπλέον, οι μαθητές μπορούν να συζητήσουν τα στοιχεία που περιλαμβάνει μια ραδιοφωνική διαφήμιση στη χώρα τους, η οποία προωθεί ένα

⁴² Βλ. διαφήμιση «Next Time» στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.

⁴³ Βλ. διαφήμιση «Γοργόνα» στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.

παρόμοιο προϊόν. Ποια γλωσσικά στοιχεία αλλάζουν, ποιοι τρόποι έκφρασης κτλ.

Εναλλακτικά:

Με αφορμή τη γνωριμία, μέσω των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, με κάποια καταστήματα φαγητού, οι μαθητές καλούνται να γράψουν μία κάρτα ή ένα γράμμα σ' ένα φίλο τους, που βρίσκεται σε μια άλλη πόλη στην Ελλάδα και κοινή γλώσσα έχουν τα ελληνικά, προτείνοντάς του κάποια μέρη για φαγητό, αν έρθει στη Θεσσαλονίκη.

7. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες. Σε κάθε ομάδα δίνεται μια απομαγνητοφωνημένη ραδιοφωνική διαφήμιση με ανακατεμένη τη σειρά των προτάσεων. Ζητείται από κάθε ομάδα να σκεφτεί και να βάλει τις ανακατεμένες προτάσεις με τέτοιο τρόπο, ώστε να βγαίνει νόημα. Στο τέλος, η κάθε ομάδα εκφωνεί τη διαφήμιση στην τάξη και οι υπόλοιποι μαζί με το διδάσκοντα συζητάνε και αποφασίζουν, αν πέτυχαν το σκοπό τους ή όχι.

8. Οι μαθητές με αφορμή το διάλογο στη διαφήμιση «Studio Tamiani», μεταξύ ενός ληστή και ενός υπαλλήλου καταστήματος, παίζουν ένα παιχνίδι ρόλων. Ο διδάσκων ζητάει τρεις εθελοντές που θα παίξουν από ένα ρόλο: τον υπάλληλο καταστήματος, το ληστή και τον αστυνομικό που φτάνει μετά τη ληστεία στον τόπο του εγκλήματος. Οι μαθητές που θα παίξουν τους ρόλους του υπαλλήλου καταστήματος και του ληστή, καλούνται να παίξουν σύμφωνα με το πώς θα αντιδρούσαν στην πραγματικότητα, και ο μαθητής που θα παίξει το ρόλο του αστυνομικού, ο οποίος έρχεται αφού γίνει η ληστεία, ζητάει από τον υπάλληλο καταστήματος να περιγράψει το ληστή.

7.3. Διδακτική πρόταση

Στην παρούσα υποενότητα κάνουμε μια πρόταση διδασκαλίας του κειμενικού είδους της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Χωρίς να επιδιώκουμε να διδάξουμε εξαντλητικά όλα τα χαρακτηριστικά και τις πιθανές παραλλαγές, που μπορεί να εμφανίζονται στη δομή αυτού του κειμενικού είδους, επιλέξαμε εκείνα τα στοιχεία από τη δομή που παρουσιάζονται σε μεγαλύτερη συχνότητα, σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε στις προηγούμενες ενότητες.

Η διδακτική μας πρόταση απευθύνεται σε ενήλικες μαθητές που μαθαίνουν τη νέα ελληνική ως ξένη γλώσσα και κατάγονται από διάφορες χώρες της αλλοδαπής. Βρίσκονται στο Β' επίπεδο ελληνομάθειας σύμφωνα με την Πιστοποίηση Επάρκειας Ελληνομάθειας του Κ.Ε.Γ. (2001). Στο επίπεδο αυτό, μεταξύ των άλλων κειμενικών ειδών που πρέπει ο μαθητής να έχει την ικανότητα να κατανοεί, συμπεριλαμβάνεται και η διαφήμιση (2001: 64).

Η συγκεκριμένη διδακτική πρόταση υπολογίζεται ότι θα ολοκληρωθεί σε 2-3 διδακτικές ώρες.

ΠΟΡΕΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

Φάση ευαισθητοποίησης

Δραστηριότητα 1

Τύπος: ερωτήσεις-απαντήσεις

Τρόπος εργασίας: με όλη την τάξη

Στόχος: ευαισθητοποίηση των μαθητών γύρω από το θέμα της διαφήμισης (είδη διαφημίσεων, προϊόντα, κοινό κτλ.)

Ο διδάσκων με μια σειρά ερωτήσεων προετοιμάζει τους μαθητές για το θέμα με το οποίο πρόκειται να ασχοληθούν γενικά. Γράφει στον πίνακα τη λέξη «Διαφήμιση» και θέτει κάποιες ερωτήσεις γύρω απ' αυτήν.

- γνωρίζετε κάποιες διαφημίσεις;
- μπορείτε να αναφέρετε κάποιο παράδειγμα;
- πού συναντάμε διαφημίσεις;
- ποια είδη διαφήμισης γνωρίζετε;
- γιατί υπάρχουν οι διαφημίσεις;
- τι διαφημίζεται συνήθως;
- έχετε ακούσει ραδιοφωνικές διαφημίσεις;

Επιθυμητή έκβαση:

Αναμένεται ότι θα ακουστούν διάφορες απόψεις από τους μαθητές για τα είδη της διαφήμισης, όπως ότι υπάρχουν τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφημίσεις στα περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες στους δρόμους, γιγαντοαφίσες, και ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώσει ή να κάνει γνωστό ένα

προϊόν. Οι μαθητές, επίσης, αναφέρουν διάφορα προϊόντα που γνωρίζουν ότι διαφημίζονται, π.χ. ρούχα, παπούτσια, αυτοκίνητα, κινητά, παιχνίδια, καταστήματα, εστιατόρια κτλ.

Δραστηριότητα 2

Τύπος: Καταιγισμός ιδεών

Τρόπος εργασίας: Με όλη την τάξη

Στόχος: Ενεργοποίηση του λεξιλογίου που αφορά τη θεματική «ένδυση - υπόδηση».

Ο διδάσκων εστιάζει στα είδη ένδυσης και υπόδησης. Ζητά από τους μαθητές να αναφέρουν είδη ρούχων και υποδημάτων που γνωρίζουν. Συγκεντρώνει τις απαντήσεις στον πίνακα. Μ' αυτόν τον τρόπο ενεργοποιεί το ήδη γνωστό λεξιλόγιο που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Μπορεί να προσθέσει επίσης και κάποιες καινούριες λέξεις προκειμένου να προετοιμάσει τους μαθητές ως προς τη θεματική και το λεξιλόγιο που θα περιέχουν οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που θα ακολουθήσουν.

Ενδεικτικές απαντήσεις:

ανδρικά (ρούχα)	κασκόλ	πουκάμισο	φανελάκι
γάντια	μπλούζα	πουλόβερ	φόρεμα
γόβες	μπουφάν	πυτζάμες	φόρμες
γυναικεία (ρούχα)	παιδικά (ρούχα)	ρούχα	φούστα
δερμάτινο	παλτό	σακάκι	
εσώρουχα	παντελόνι	τζίν	
κάλτσες	παπούτσια	τσάντα	

Φάσης γενικής κατανόησης

Δραστηριότητα 3

Τύπος: Πολλαπλών επιλογών

σωστό ή λάθος

Τρόπος εργασίας: Ατομική

Στόχος: Οι μαθητές να είναι σε θέση να εντοπίσουν τις βασικές πληροφορίες μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης.

Οι μαθητές θα ακούσουν δύο φορές τη ραδιοφωνική διαφήμιση «G.M.S.» (βλ. Παράρτημα 3) και θα προσπαθήσουν να εντοπίσουν τις βασικές πληροφορίες του κειμένου (π.χ. τι, ποιος, πού, σε ποιον). Από τη μια, οι μαθητές πρέπει να επιλέξουν, μέσα από μια σειρά εικόνων, εκείνη που αντιστοιχεί στο προϊόν που διαφημίζεται, συνδέοντας έτσι το προϊόν με την οπτική αναπαράστασή του, και

από την άλλη, με μια δραστηριότητα σωστού ή λάθους, θα εντοπίσουν τις υπόλοιπες βασικές πληροφορίες.

Με το πέρας της άσκησης οι μαθητές ανακοινώνουν στην τάξη τις απαντήσεις που σημείωσαν, αιτιολογούν πάνω σ' αυτές, γίνεται συζήτηση και διόρθωση από κοινού.

Θα ακούσετε μια ραδιοφωνική διαφήμιση:

α) Το κατάστημα που διαφημίζεται τι είδους προϊόντα πουλάει; Σημειώστε ένα (✓) στην εικόνα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.



β) Διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε με (✓) ποιες είναι σωστές και ποιες είναι λάθος.

	Σωστό	Λάθος
1. Μιλάει ένα άτομο	✓	
2. Αυτό που διαφημίζεται είναι το κατάστημα	✓	
3. Το κατάστημα έχει ελληνικό όνομα		✓
4. Το κατάστημα βρίσκεται στη Ξάνθη		✓
5. Η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά		✓
6. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι «Περπατάμε μαζί σας σε κάθε σας βήμα!»	✓	

Φάση λεπτομερούς κατανόησης

Δραστηριότητα 4

Τύπος: Δραστηριότητα εντοπισμού (repérage)

Τρόπος εργασίας: Ομαδικός

Στόχος: Να είναι σε θέση να διακρίνει τις πληροφορίες που υπάρχουν σε μια ραδιοφωνική διαφήμιση και να εντοπίζει τη σειρά με την οποία εμφανίζονται.

Δίνεται στους μαθητές απομαγνητοφωνημένη η ραδιοφωνική διαφήμιση «G.M.S.». Έχοντας ήδη δουλέψει πάνω στις βασικές πληροφορίες του κειμένου

καλούνται να τις εντοπίσουν στο γραπτό κείμενο πλέον και να οριοθετήσουν τα τμήματα που αναφέρονται σ' αυτές. Ένα νέο στοιχείο που εντοπίζεται εδώ, είναι το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος. Με βάση τις σημειώσεις που έγραψαν στη διπλανή στήλη, ο διδάσκων τους ζητά να παρατηρήσουν τι περιλαμβάνει μια ραδιοφωνική διαφήμιση και με ποια σειρά εμφανίζονται οι πληροφορίες.

Βρείτε πώς είναι οργανωμένες οι πληροφορίες στο κείμενο της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Εντοπίστε τα αποσπάσματα του κειμένου στα οποία βρίσκονται και σημειώστε τις αριστερά στο περιθώριο. Με ποια σειρά εμφανίζονται οι πληροφορίες;

1. όνομα προϊόντος	1. [G.M.S.!] 2. [Εδώ και χρόνια περπατάμε μαζί σας! Εδώ και χρόνια νιώθετε την άνεση των παπουτσιών μας. G.M.S.! Πάντα πρώτοι στη μόδα, το σιλι, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές. G.M.S.! Ανδρικά, γυναικεία, χειμερινά, καλοκαιρινά. Σε τιμές που θα σας καταπλήξουν. Με νέα και επώνυμα μοντέλα παπουτσιών.] 3. [G.M.S.! Το πρατήριο της λιανικής μας λειτουργεί από τη Δευτέρα ως την Παρασκευή, από τις δώδεκα ως τις οκτώ το βράδυ. Και το Σάββατο από τις εννέα το πρωί έως τις τρεις το μεσημέρι.] 4. [G.M.S.! Στο έκτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Απέναντι από τη Σ.Ε.Κ.Α.Π.] 5. [Τηλέφωνο 2541062701 έως τρία.] 6. [G.M.S.! Περπατάμε μαζί σας σε κάθε σας βήμα!]
2. πλεονεκτήματα/ιδιότητες προϊόντος	
3. ωράριο λειτουργίας καταστήματος	
4. τοποθεσία	
5. επικοινωνία	
6. σλόγκαν	

Δραστηριότητα 5

Τύπος: Δραστηριότητα εντοπισμού (repérage)

Τρόπος εργασίας: Ομαδικός

Στόχος: Να είναι σε θέση ο μαθητής να αναγνωρίζει τα λεξικογραμματικά στοιχεία που συνήθως απαντώνται στη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Με μία σειρά ερωτήσεων ο διδάσκων βοηθάει τους μαθητές να ανακαλύψουν λεξικογραμματικά στοιχεία που συνήθως απαντώνται σε μία ραδιοφωνική διαφήμιση, όπως η χρήση ουσιαστικών και επιθέτων που τονίζουν τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, η οριστική ενεστώτα, το 2^ο πληθυντικό πρόσωπο που

αντιπροσωπεύει το κοινό-στόχο. Ο μαθητής εντοπίζει τα στοιχεία στο κείμενο, τα συγκεντρώνει όλα μαζί και κάνει διαπιστώσεις.

α. Για ποιο λόγο θα επέλεγε κάποιος αυτό το κατάστημα; Βρείτε λέξεις/φράσεις μέσα στο κείμενο που να δικαιολογούν την απάντησή σας.

άνεση των παπουτσιών μας

Πάντα πρώτοι στη μόδα, το στυλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές.

Σε τιμές που θα σας καταπλήξουν.

Με νέα και επώνυμα μοντέλα παπουτσιών.

β. Υπογραμμίστε τα ρήματα στο κείμενο. Τι παρατηρείτε; Σε ποιο χρόνο βρίσκονται; Μπορείτε να σκεφτείτε κάποιο λόγο γι' αυτό;

περπατάμε

νιώθετε

θα (σας) καταπλήξουν

λειτουργεί

περπατάμε

Παρατηρούμε ότι κυριαρχεί ο ενεστώτας. Τα 4 ρήματα βρίσκονται στην οριστική ενεστώτα και 1 στον απλό μέλλοντα. Ο απλός ενεστώτας προσδίδει αληθοφάνεια, επικαιρότητα, διαχρονικότητα και κερδίζει την προσοχή του ακροατή.

γ. Εντοπίστε στο κείμενο τις λέξεις/φράσεις που αναφέρονται στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η ραδιοφωνική διαφήμιση. Τι παρατηρείτε;

(μαζί) σας

νιώθετε

(θα) σας (καταπλήξουν)

(μαζί) σας

(κάθε) σας (βήμα)

Το 2ο πληθυντικό πρόσωπο χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί μια αίσθηση οικειότητας και αμεσότητας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Στο τέλος, αφού σχολιάσουν οι μαθητές τα παραπάνω σημεία και με τη βοήθεια του διδάσκοντα δοθούν οι σωστές απαντήσεις, συνοψίζονται τα στοιχεία που εντοπίστηκαν συνολικά και γίνεται ανακεφαλαίωση.

Δραστηριότητα 6

Τύπος: Συμπλήρωση πίνακα

Τρόπος εργασίας: Ομάδες

Στόχος: Συνειδητοποίηση των στοιχείων/πληροφοριών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων.

Δίνεται στους μαθητές ένας πίνακας για συμπλήρωση, που περιλαμβάνει στοιχεία που αντιστοιχούν στις πληροφορίες που εντοπίζονται συνήθως στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Ο μαθητές καλούνται γενικά να εντοπίσουν αν υπάρχουν τα στοιχεία αυτά και όχι να γράψουν ποια συγκεκριμένα είναι. Αρχικά συμπληρώνουν την 1η στήλη με πληροφορίες που ήδη γνωρίζουν για τη διαφήμιση της προηγούμενης άσκησης. Στη συνέχεια, ακούνε τις δύο ραδιοφωνικές διαφημίσεις («Τζέκος», «Emergy») με σκοπό να εντοπίσουν τα στοιχεία που υπάρχουν σε κάθε μία από αυτές.

Στο τέλος, συγκρίνουν τις διαφημίσεις μεταξύ τους. Σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι να αντιληφθούν οι μαθητές την ύπαρξη κάποιων υποχρεωτικών και προαιρετικών στοιχείων της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Οι παρατηρήσεις που αναμένονται να γίνουν είναι ότι: συνήθως υπάρχει ένας εκφωνητής/εκφωνήτρια, ενώ δεν υπάρχει πάντοτε διάλογος. Τόσο τα λόγια του εκφωνητή/εκφωνήτριας, όσο και τα διαλογικά μέρη συνοδεύονται συνήθως από μουσική. Σχεδόν πάντοτε αναφέρεται το όνομα του προϊόντος, το είδος του και ο τόπος εύρεσής του. Προαιρετικά μπορεί να είναι κάποια άλλα στοιχεία, όπως οι ιδιαίτερες προσφορές.

Επίσης, γίνεται συζήτηση για την έκταση των κειμένων, το ρόλο του διαλόγου και τον τρόπο που μιλάνε τα πρόσωπα της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Υπογραμμίζεται η μικρή έκταση των κειμένων της ραδιοφωνικής διαφήμισης, η ζωντάνια που προσφέρει πολλές φορές ο διάλογος στο κείμενο, ο γεμάτος ενθουσιασμό τόνος φωνής των ομιλητών και ο ιδιαίτερος ρόλος του επιτονισμού στη ραδιοφωνική διαφήμιση, μέσω του οποίου τονίζονται κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες ή ελκύεται το ενδιαφέρον και η προσοχή του ακροατή.

Με βάση τις απαντήσεις που βρήκατε για την προηγούμενη ραδιοφωνική διαφήμιση συμπληρώστε τη στήλη 1 του παρακάτω πίνακα. Θα ακούσετε δύο άλλες διαφημίσεις. Κάντε το ίδιο και για αυτές.

Ραδιοφωνική διαφήμιση	1	2	3
Υπάρχει εκφωνητής	✓	✓	✓
Υπάρχει διάλογος			✓
Συνοδεύεται από μουσική	✓	✓	✓
Αναφέρεται το όνομα του προϊόντος	✓	✓	✓
Αναφέρεται το είδος του προϊόντος	✓	✓	✓
Αναφέρεται ωράριο λειτουργίας	✓		
Αναφέρεται τόπος	✓	✓	✓
Υπάρχει σλόγκαν	✓		✓

* Ραδιοφωνική διαφήμιση 1 «G.M.S.»,
Ραδιοφωνική διαφήμιση 2 «Τζέκος»
Ραδιοφωνική διαφήμιση 3 «Emery»

- Ποιες πληροφορίες βρίσκουμε συνήθως σε μια ραδιοφωνική διαφήμιση; Συγκρίνετε τις 3 διαφημίσεις. Τι συμπεράσματα βγάζετε;
- Τι σχόλια έχετε να κάνετε για την έκταση των κειμένων;
- Ποιος είναι ο ρόλος του διαλόγου στη ραδιοφωνική διαφήμιση;
- Με ποιο τρόπο μιλάνε τα πρόσωπα των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και γιατί;

Φάση εμπέδωσης

Δραστηριότητα 7

Τύπος: Αποκατάσταση της σειράς του κειμένου.

Τρόπος εργασίας: Ανά ομάδες

Στόχος: Να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τη σειρά των στοιχείων που εμφανίζονται σε μια ραδιοφωνική διαφήμιση.

Μοιράζεται στους μαθητές ένα απομαγνητοφωνημένο ραδιοφωνικό διαφημιστικό κείμενο με μπερδεμένη τη σειρά των προτάσεών του. Οι μαθητές καλούνται να αποκαταστήσουν το κείμενο λαμβάνοντας υπόψη, εν μέρει, τη στίξη που υπάρχει στην απομαγνητοφώνηση, και η οποία θα μπορούσε να τους βοηθήσει, αλλά, κυρίως, λαμβάνοντας υπόψη τη λογική σειρά με την οποία μπαίνουν οι πληροφορίες σε μια ραδιοφωνική διαφήμιση, όπως φάνηκε στην προηγούμενη δραστηριότητα. Με όλη την τάξη γίνεται η διόρθωση.

Ο διαφημιστής έγραψε το κείμενο μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης για το κατάστημα «Euroshop». Ο υπολογιστής όμως έπαθε μια βλάβη και άλλαξε τη σειρά των προτάσεων του κειμένου. Χωριστείτε σε ομάδες και βοηθήστε το διαφημιστή να βρει ξανά τη σωστή σειρά.

4	α.	Euroshop! Βρείτε ακόμη. Απορρυπαντικά, είδη οικιακής χρήσεως, επαγγελματικά εργαλεία, διαλέξτε αυτό που εσείς θέλετε και πληρώστε με τιμές σοκ.
6	β.	Euroshop! Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Αμέτρητα προϊόντα!
5	γ.	Euroshop! Και τώρα δεύτερος καινούργιος όροφος με είδη μπεμπέ και ό,τι αφορά το παιδί στην πιο τρυφερή του ηλικία.
3	δ.	Euroshop! Καλλυντικά, μπιζού, είδη δώρων και διακόσμησης, αρωματικά χώρου και κεριά, όλα στις χαμηλότερες τιμές.
2	ε.	Όση δε χωρά στη φαντασία σας.
1	στ.	Πόση ποιότητα, πόση ποικιλία, πόση έμπνευση χωρά σε ένα ευρώ;

Δραστηριότητα 8

Τύπος: Δραματοποίηση

Τρόπος εργασίας: Ανά ομάδες

Στόχος: Παραγωγή προφορικού λόγου – επιτονισμός: εστίαση.

Οι μαθητές έχοντας μπροστά τους το κείμενο με τη σωστή σειρά, προχωρούν στη δραματοποίησή του. Συζητάνε ποιος θα ήταν ο πιο αποτελεσματικός τρόπος εκφώνησης της διαφήμισης. Αποφασίζουν σε ποιες λέξεις θα δώσουν έμφαση, όπως για παράδειγμα το όνομα του προϊόντος, πού θα γίνουν παύσεις και κατά πόσο ο τόνος της φωνής τους θα είναι ενθουσιώδης, σοβαρός, θα εκφράζει έκπληξη κτλ. Αναθέτουν σε έναν από την ομάδα να εκφωνήσει την διαφήμιση σύμφωνα με τις οδηγίες που προαποφασίστηκαν. Στο τέλος, οι μαθητές ψηφίζουν ποιος εκφωνητής τους έπεισε περισσότερο. Με τη δραστηριότητα της δραματοποίησης δίνεται η ευκαιρία στους μαθητές να εξασκηθούν στην προφορά της ελληνικής γλώσσας, δουλεύοντας πάνω στην επιτόνιση και στο ρυθμό. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι μαθητές θα έχουν μπροστά τους ένα έτοιμο κείμενο, για να το

εκφωνήσουν, τους κάνει να αισθάνονται πιο άνετα, ώστε να επιχειρήσουν να παραγάγουν λόγο στη γλώσσα-στόχο.

Ο διαφημιστής χρειάζεται ξανά τη βοήθειά σας. Λείπει ο εκφωνητής και σας ζητά να εκφωνήσετε εσείς την παραπάνω διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Κάντε πρόβες και επιλέξτε την ομάδα που εκφώνησε καλύτερα τη διαφήμιση.

Δραστηριότητα 9

Τύπος: Ελεύθερη παραγωγή λόγου

Τρόπος εργασίας: Ανά ομάδες

Στόχος: Να είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα κείμενο ραδιοφωνικής διαφήμισης, χρησιμοποιώντας τα ανάλογα στοιχεία που απαιτεί το συγκεκριμένο κειμενικό είδος.

Οι μαθητές καλούνται να γράψουν μια ραδιοφωνική διαφήμιση για ένα κατάστημα, την οποία στη συνέχεια θα εκφωνήσουν. Αρχικά, πρέπει να σκεφτούν και να προσδιορίσουν το προφίλ του καταστήματος. Για να τους βοηθήσουμε, τους δίνουμε να συμπληρώσουν έναν πίνακα. Παρουσιάζουν στην τάξη τις διαφημίσεις που δημιούργησαν και επιλέγουν αυτήν που τους άρεσε περισσότερο. Αν υπάρχει δυνατότητα, οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν μαγνητοφωνημένες.

Ένα νέο κατάστημα ανδρικών και γυναικείων ρούχων που ανοίγει στην πόλη θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα του στο ραδιόφωνο, κι έτσι διοργανώνει ένα διαγωνισμό καλύτερης διαφήμισης. Αποφασίζετε να λάβετε μέρος. Χωριστείτε σε ομάδες και ετοιμάστε μια ραδιοφωνική διαφήμιση για το κατάστημα αυτό.

Πριν ξεκινήσετε τη δημιουργία της ραδιοφωνικής διαφήμισης κάντε το προφίλ του καταστήματος συμπληρώνοντας τα παρακάτω στοιχεία:

Όνομα καταστήματος :
Είδος προϊόντος :
Πλεονεκτήματα :
Ειδική προσφορά :
Τόπος :

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Brown, P., S. C. Levinson (1987). *Politeness: Some universals of Language Usage*. Cambridge: C.U.P.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Davis, R. (1997). «TV commercials messages: An untapped video resource for content-based classes». *Language Teacher* 21.3, 13-18.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen. Ελλ. μτφ. Α. Σπυρόπουλου (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Egins, S. (1994). *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter.
- Flowerdew, J. (1993). An educational, or process, approach to the teaching of professional genres. *ELT Journal* 47.4, 305-316.
- Gerot, L., P. Wignell (1995). *Making sense of functional grammar*. Sydney: Southwood Press.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as a social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Harmer J. (1983). *The practice of English Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holton, D., P. Mackridge, E. Φιλιππάκη-Warburton (2007). *Γραμματική της ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα: Πατάκης.
- Kellaris, J. & J., R. J. Kent (1992). «The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no. 4, 365-376.
- Kroeber-Riel, W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. Μτφ. Κ. Ζέρβα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα. Τίτλος πρωτότυπου *Strategie und Technik der Werbung*.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: CUP.
- Littlewood W. (1981). *Communicative Language Teaching: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to theoretical linguistics*. Cambridge: CUP.
- Lyons, J. (1995). *Linguistic semantics*. Cambridge: CUP.

- Macken-Horarik, M. (2000). «Γλωσσική αγωγή στη Β΄/θμια εκπαίδευση στην Αυστραλία: μια συστημική λειτουργική οπτική». *Γλωσσικός Υπολογιστής 2*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 73-78.
- Martin, J. R. (2000). «Grammar meets genre: reflections on the 'Sydney School'». Inaugural Lecture: Sydney University Arts Association, 1-31.
- Odilea Rocha, E. (2005). «TV commercials as authentic materials to teach communication, culture and critical thinking». *MEXTESOL Journal* 29.1, 1-17.
- Picken, J. (1999). «State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL Teaching». *ELT Journal*, 249-255.
- Samson, H. E., W. T. Price (2002). *Διαφήμιση, προγραμματισμός και τεχνικές*. Μτφ. Μ. Ταλαντοπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις «Ελλην». Τίτλος πρωτοτύπου *Advertising, planning & techniques* (South Western Publishing, 1995).
- Smith, A. & L. A. Rawley (1997). «Using tv commercials to teach listening and critical thinking». *The Journal of the imagination in language learning and teaching*, vol. iv, <http://www.njcu.edu/cill/vol4/smith-rawley.html>.
- Tuffs, R. (1993). A genre approach to writing in the second language classroom: the use of direct mail letters. *Revue Belge de Philologie et d' Histoire* 71.3, 699-718.
- White, G. (1998). *Listening*. Oxford: Oxford University Press.
- Ανδρουλάκη, Γ. (1998). «Η αξιοποίηση της διαφήμισης για μια διαπολιτισμική διδασκαλία των γλωσσών». *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία* 14, 5-17.
- Αντωνίου, Μ. (2003). «Ο ενεστώτας της νέας ελληνικής: ένας άχρονος ρηματικός τύπος». *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*, Πρακτικά της 23ης Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 17-19/5/2002)). Θεσσαλονίκη, II, 669-679.
- Αραποπούλου Μ., Γ. Γιαννουλοπούλου (2001). «Η χρήση της γλώσσας στα μη γλωσσικά μαθήματα». Χριστίδης Α.-Φ. (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων & Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 239-244.
- Αρχάκης, Α. (2005). *Γλωσσική διδασκαλία και σύσταση των κειμένων*. Αθήνα: Πατάκης.
- Γαλίτη-Καρακόλη, Λ. (1997). «Πλαίσιο και στρατηγικές της χιουμοριστικής επικοινωνίας». *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα*. Πρακτικά της 17ης

- Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 22-24/4/1996). Θεσσαλονίκη, 603-616.
- Γαλίτη, Λ. Γ. (1996). «Η γλώσσα του αστείου: χαρακτηριστικά του χιουμοριστικού λόγου». *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*. Πρακτικά της 16ης Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 4-6/5/1995). Θεσσαλονίκη, 505-516.
- Γεωργακοπούλου, Α., Δ. Γούτσος (2001). «Εφαρμοσμένη ανάλυση λόγου στα ελληνικά: από τη θεωρία στην πράξη». Αγγουράκη Γ., Α. Αρβανίτη, Δ. Γούτσος, J. Davy, Μ. Καρυσολαίμου, Α. Παναγιώτου-Τριανταφυλλοπούλου, Α. Παπαπαύλου, Π. Παύλου, Α. Ρούσσου (επιμ.), *Greek Linguistics*. Πρακτικά 4ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας (Λευκωσία, 17-19/9/1999), Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Κύπρου & Studio University Press, 551-557.
- Γεωργακοπούλου, Α., Δ. Γούτσος (1999). *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Δενδρινού, Β. (2001). «Η διδασκαλία της μητρικής γλώσσας». Χριστίδης Α.-Φ. (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων & Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 217-222.
- Δημητρακοπούλου Ι., Α. Μόζερ, (1990). «Προκαταρκτικές σκέψεις για τη μεταφορά». *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*. Πρακτικά της 10ης Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 9-11/5/1989). Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη, 461-476.
- Ευσταθιάδης, Σ. & κ.ά. (2001). *Πιστοποίηση επάρκειας της ελληνομάθειας. Αναλυτικό εξεταστικό πρόγραμμα*. Θεσσαλονίκη: ΥΠ.Ε.Π.Θ. & Κ.Ε.Γ.
- Ζώτος, Γ. (1986). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κλαίρης, Χ., Γ. Μπαμπινιώτης (1999). *Γραμματική της νέας ελληνικής. Δομολειτουργική – Επικοινωνιακή. ΙΙ. Το ρήμα. Η οργάνωση του μηνύματος*. Β' έκδοση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής (1999). Θεσσαλονίκη: Ι.Ν.Σ.
- Λύκου, Χ. (2000). «Η συστημική λειτουργική γραμματική του Μ. Α. Κ. Halliday». *Γλωσσικός Υπολογιστής 2*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 57-72.

- Μπακάκου- Ορφανού Α., Ε. Παναρέτου (2004). «Η λειτουργία της ερώτησης στο μη διαλογικό κείμενο». Στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.philology.uoc.gr/conferences/6thICGL>. Πρακτικά του 6ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας (Ρέθυμνο, 18-21/9/2003). Ρέθυμνο: Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Νάκας, Θ. (1991). *Διαφήμιση και λογοτεχνία*. Η λέξη 99-100, 795-815.
- Παύλου, Π. (2001). Η αυθεντικότητα των διαλόγων στα βιβλία ελληνικής ως ξένης γλώσσας. Αγγουράκη Γ., Α. Αρβανίτη, Δ. Γούτσος, J. Danv, Μ. Καρυολαίμου, Α. Παναγιώτου-Τριανταφυλλοπούλου, Α. Παπαπαύλου, Π. Παύλου, Α. Ρούσσου (επιμ.), *Greek Linguistics*. Πρακτικά 4ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας (Λευκωσία, 17-19/9/1999). Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Κύπρου & Studio University Press, 639-645.
- Πετρούνιας, Ε. Β. (2002). *Νεοελληνική Γραμματική και Συγκριτική («αντιπαραθετική») Ανάλυση*. 1ος τόμ., *Φωνητική και Εισαγωγή στη Φωνολογία*. Μέρος Α' Θεωρία. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Πολίτης, Π. (2001α). «Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους». Χριστίδης Α.-Φ. (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων & Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 114-122.
- Πολίτης, Π. (2001β). Προφορικός και γραπτός λόγος. Χριστίδης Α.-Φ. (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων & Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 58-62.
- Πολίτης, Π. (2004α). Η γλώσσα της διαφήμισης (Σημειώσεις για το μάθημα του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Α.Π.Θ.). Θεσσαλονίκη.
- Πολίτης, Π. (2004β). Θεματοποίηση, θεματική ανάπτυξη και ρητορική δομή των σύντομων ειδήσεων. Πρακτικά του 6ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας (Ρέθυμνο, 18-21/9/2003). Ρέθυμνο: Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Ράπτης Κ. (1996). «Η μορφική αποτύπωση της κατευθυντικότητας: όψεις της νεοελληνικής προστακτικής». *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*, Πρακτικά της 16ης Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 4-6/5/1995). Θεσσαλονίκη, 402-410.
- Σετάτος, Μ. (1985). Παύσεις και προσωδιακά στοιχεία στην κοινή νεοελληνική. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*, Πρακτικά της 3ης Ετήσιας Συνάντησης

- (Θεσσαλονίκη, 26-28/4/1982). Θεσσαλονίκη: Υπηρεσία Δημοσιευμάτων του Α.Π.Θ., 201-217.
- Σηφριανού, Μ., Α. Τζάννε (1999). «Πολλά μποφόρ στο Αιγαίο: μερικές σκέψεις για τη γλώσσα των δελτίων καιρού στην ελληνική τηλεόραση». *Ελληνική Γλωσσολογία '97*. Πρακτικά του 3^{ου} Διεθνούς Γλωσσολογικού Συνεδρίου για την Ελληνική Γλώσσα (Αθήνα, 25-27/9/1997). Αθήνα, 665-672.
- Τζάρτζανος, Α. (2002). *Νεοελληνική σύνταξις (της κοινής δημοτικής)*, τομ. Α'-Β', β' έκδοση. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη.
- Τοκατλίδου, Β. (1986). *Εισαγωγή στη διδακτική των ζωντανών γλωσσών*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Τοκατλίδου, Β. (2000). Προφορικός/γραπτός λόγος και τα «υβρίδια» της τεχνολογίας. Η προβληματική της διδακτικής των γλωσσών. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*. Πρακτικά της 20ής Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 23-25/4/1999). Θεσσαλονίκη, 534-542.
- Τοκατλίδου, Β. (2001). Προφορική/γραπτή επικοινωνία και οργάνωση του λόγου: η άποψη της διδακτικής της γλώσσας. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*. Πρακτικά της 21ης Ετήσιας Συνάντησης (Θεσσαλονίκη, 12-14/5/2000). Θεσσαλονίκη, 747-758.
- Τριανταφυλλίδης, Μ. (1996). *Νεοελληνική γραμματική της δημοτικής*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).
- Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη Α. (1991). Διαφήμιση και στρατηγικές του λόγου. *Γλώσσα* 25, 64-80.
- Χριστίδης, Α.-Φ. (επιμ.) (2001). *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κ.Ε.Γ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Πίνακας 1. Υλικές διαδικασίες-ενεργητική φωνή
Πίνακας 2. Υλικές διαδικασίες-παθητική φωνή
Πίνακας 3. Νοητικές διαδικασίες
Πίνακας 4. Λεκτικές διαδικασίες
Πίνακας 5. Συσχετιστικές αναγνωριστικές διαδικασίες
Πίνακας 6. Συσχετιστικές κατηγορικές διαδικασίες
Πίνακας 7. Υπαρκτικές διαδικασίες
Πίνακας 8. Περιστατικά στοιχεία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πίνακας 1. Οριστική-Ενεστώτας
Πίνακας 2. Οριστική-Αόριστος
Πίνακας 3. Μέλλοντας Απλός
Πίνακας 4. Μέλλοντας διαρκείας
Πίνακας 5. Παρακείμενος
Πίνακας 6. Υποτακτική-Ενεστώτας
Πίνακας 7. Υποτακτική-Αόριστος
Πίνακας 8. Προστακτική-Ενεστώτας
Πίνακας 9. Προστακτική-Αόριστος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Ραδιοφωνικές διαφημίσεις

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Φύλλα εργασίας μαθητή

Πίνακας 1. Υλικές διαδικασίες-ενεργητική φωνή

A.A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Ενεργητική φωνή	Σκοπός (goal)
1.	(εκφωνήτρια)	Βρήκα	ελληνικό, χειροποίητο έπιπλο
2.	(οι Επιπλοπροσφορές)	Έκαναν	ένα καταπληκτικό δώρο
3.	Οι Επιπλοπροσφορές	(κάνουν)	Δώρο
4.	Οι διαχρονικές προτάσεις με συναίσθημα και η προσήλωση στην ποιότητα	Καταξίωσαν	Μας
5.	αξεσουάρ για την διακόσμηση του σπιτιού. Καθρέφτες, φωτιστικά και πολλά ακόμη	Προσθέτουν	ένα ατού στην παράδοση
6.	(εσείς)	Πήρατε	Το δώρο των Επιπλοπροσφορών;
7.	(εμείς)	Ερχόμαστε	
8.	(η Κουβέρτα Ναούσης)	Τυλίγει	Σας
9.	Ξεχωριστές προτάσεις	Ανανεώνουν	το σπίτι και τη διάθεσή σας
10.	κορυφαίοι κατασκευαστές επίπλων κουζίνας	Επιλέγουν	ελβετικά συστήματα κουζίνας Franke
11.	Οι σκαλωσιές Κρόνος	Ανεβάζουν	Σας
12.	Η Οικοσύνθεση και ο υπεύθυνος καταστήματος Κώστογλου Ιωάννης	Προτείνουν	υπέροχα σχέδια, ιδέες και κατασκευές
13.	Οι οικοδομικές επιχειρήσεις Παπαδόπουλος	Παρουσιάζουν	το συγκρότημα κατοικιών Ίλιον
14.	Το κτηματομεσιτικό γραφείο	Περιμένει	Σας
15.	Το κτηματομεσιτικό γραφείο του Νικόλαου Χατζηνικολάου	Προσφέρει (2)	στέγη στην πράξη
16.	οι θερμάστρες που παράγει το εργοστάσιο Κυριάκος Κάλφας και Υιός Ο.Ε.	(ζεσταίνουν)	Μας
17.	το εργοστάσιο Κυριάκος Κάλφας και Υιός Ο.Ε.	Παράγει	Θερμάστρες
18.	το εργοστάσιο Κυριάκος Κάλφας και Υιός Ο.Ε.	Ειδικεύεται	
19.	(εσείς)	Επιλέγετε	τη θερμάστρα πετρελαίου, ξύλου ή υγραερίου
20.	Θερμάστρα πετρελαίου, ξύλου ή υγραερίου	Ζεσταίνει	τον δικό σας χώρο

A.A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Ενεργητική φωνή	Σκοπός (goal)
21	(εμείς)	Δημιουργήσαμε	Ένα καινούριο μεγάλο κατάστημα Κάλφα
22	(εσείς)	Θα βρείτε	την μεγάλη ποικιλία και όλων των τύπων μικροηλεκτροσυσσκευές
23	Οι κατασκευές Alumetal	θα φροντίσουν	
24	(Οι κατασκευές Alumetal)	Χαρίζουν	αισθητική, λειτουργικότητα και απόλυτη ασφάλεια
25	Κατασκευές φτιαγμένες με τέχνη και εμπειρία	Ικανοποιούν	Σας
26	(Το) Home design Κώστογλου	Κάνει άνετη	τη ζωή στο σπίτι
27	Τιμές	Προκαλούν	Θαυμασμό
28	(εμείς)	Περιμένουμε	Σας
29	(εμείς)	Δημιουργήσαμε	τμήμα εμπορίας και επεξεργασίας ξύλου
30	Το Ριχτάρι	Κάνει τη διαφορά	
31	(εσείς)	(Θα βρείτε)	Δερμάτινο με εκατό ευρώ
32	(εσύ)	(Άμα) πάρεις	Άλλα τόσα
33	Τα έρμα	Αντέχουνε	
34	Τα έρμα	Την βγάζουν	
35	πέντε βιτρίνες	Κάνουν να στέκεστε	Εσάς
36	(Jeanious)	(κάνουν)	Υπερπροσφορές
37	Τα καταστήματα Sprinter	(κάνουν) (2)	Εκπτώσεις
38	Ανδρικά, γυναικεία και παιδικά υποδήματα	Κερδίζουν	αυτούς που δεν φαντάζεστε
39	(εσείς)	θα βρείτε	τιμές που θα σας κάνουν να γελάσετε μέχρι τελικής πτώσεως
40	Το Dale	(προσφέρει)	Αγορές
41	(Next Time)	(έχει) συνεργασία	
42	(εσείς)	Θα βρείτε	Τα
43	Next Time	(κάνει)	Εκπτώσεις
44	(G.M.S.)	Περπατάμε (2)	
45	(το δέρμα)	Τυλίγει	Σε
46	(το δέρμα)	Ζεσταίνει	Σε
47	Οι άνδρες	Επιλέγουν	Την ποιότητα Pioneer

A.A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Ενεργητική φωνή	Σκοπός (goal)
48.	Tellas Polis	(προσφέρει)	Τριακόσια λεπτά
49.	(εμείς)	Τινάζουμε	Τις τιμές
50.	Άλλοι	Πληρώνουν	Τη νύφη
51.	(εσείς)	Ζητήσατε	Το
52.	Οι τιμές	Παίρνουν	Oscar
53.	(εσείς)	Αποκτήστε	Πλυντήριο ρούχων Ιταλίας μόνο... 199 ευρώ
54.	(εσείς)	Ανακαλύψτε	τη νέα υπηρεσία Expert easy print
55.	(εσείς)	Ανακαλύψτε	όλες τις ηλεκτρικές συσκευές υψηλής τεχνολογίας
56.	H Lannet	Μειώνει	Τις χρεώσεις
57.	Infonorth computer systems	(παρέχει)	Ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής και μηχανοργανώσεις επιχειρήσεων
58.	Infonorth computer systems	(παρέχει)	Τα πάντα γύρω από το internet, τα δίκτυα και τις επικοινωνίες
59.	(η) Electronet Κυνιαζόπουλος	(προσφέρει)	Πλυντήριο ρούχων Άριστον
60.	Electronet	(προσφέρει)	Τηλεόραση πλάσμα 42 ιντςών
61.	Fresh	(προσφέρει)	Γλυκίες εμπειρίες
62.	Το παραδοσιακό ζαχαροπλαστείο Fresh	Ανοίγει	Τις πόρτες του
63.	(εσείς)	Επιλέξτε	ένα γλυκό από το Εοφινό
64.	(εμείς)	Αναλαμβάνουμε	γενέθλια, γιορτές, δεξιώσεις και κάθε είδους κοινωνικές εκδηλώσεις
65.	Το Πικάντικο	Κερδίζει	Φανατικούς της γεύσης
66.	Τρυφερά, ροδοψημένα κρεατάκια	Έρχονται	
67.	Οι πιο λαχταριστές γεύσεις, χειροποίητες ψημένες στα κάρβουνα, με ψωμάκι λαγάνας και φρέσκιες σπιτικές πατάτες	Περιμένουν	Σε
68.	Γεύσεις	Σπάνε	τα ρεκόρ
69.	(εσείς)	Θα βρείτε	Τα προϊόντα ποιότητας Πίνδος
70.	(εσείς)	Θα βρείτε	Την
71.	Scorpios Studio	(Κάνει) έναρξη	
72.	Ta made in παρτις	Επιστρέφουν	

A.A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Ενεργητική φωνή	Σκοπός (goal)
73.	Τα πιο ανατρεπτικά πάρτι	Ξεκινούν	
74.	Σέσουλα	(κάνει) ειδική έκπτωση	
75.	Odeon Cineplex Cosmos	Προτείνει	Τα «Ιπτάμενα σιλέτα»!
76.	Η «Γοργόνα» της απόλαυσης	Ξεπροβάλλει	
77.	Η μόνη Γοργόνα	Μυεί	Σας
78.	Γοργόνα	Προσφέρει	Μεγάλες απολαύσεις
79.	Η γοργόνα	Ζωντανεύει	Το μύθο της απόλαυσης
80.	Ένα φανταστικό πρόγραμμα	Ξεκινά	
81.	(Καφέ εστιατόριο Βιον)	Προσφέρει	Κάτι διαφορετικό
82.	Βιον	Περιμένει	Σας
83.	η Nissan Κεχαγιά	Προσφέρει	τόσα πολλά
84.	Nissan Κεχαγιά	Φροντίζει	Να είστε καλά
85.	Intersalonica	Προσφέρει	Περισσότερα
86.	(εσείς)	(πάρτε)	Νέα Octavia 5
87.	το συνεργείο αυτοκινήτων Auto Errol	Πρωτοτυπεί	
88.	Το Grand Vitara	Προκαλεί	Σας
89.	Η τελευταία λέξη της μόδας	Κυκλοφορεί	
90.	η Peugeot	Κάνει έκπτωση	
91.	Τα Opel	Κυκλοφορούν	
92.	(εσείς)	Θα βρείτε	επώνυμα παιδικά ρούχα Alouet, Dior, Blue Marine, Marazil, Gallioni, Mandarino, Matu, Fioruci, Barbi Met, Quest, Dolce Cabana. Επώνυμα γυναικεία ρούχα Versace, Ferre, Quest, Ice, Mex, Trussardi, Fidel με έκπτωση πενήντα τοις εκατό. Επώνυμα ανδρικά ρούχα Versace, Ferre, Quest, Iceberg, Valentino, Mex, Trussardi με έκπτωση πενήντα τοις εκατό
93.	Τα καταστήματα Κου-κου	Παίζουν	
94.	Τα καταστήματα Κου-κου	Κερδίζουν	Τις τιμές
95.	(εσείς)	Βρείτε	Απορρυπαντικά, είδη οικιακής χρήσεως, επαγγελματικά εργαλεία

A.A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Ενεργητική φωνή	Σκοπός (goal)
96.	Duty Free	Κάνουν εκπώσεις	
97.	(εσείς)	Βρείτε	όλα τα original επώνυμα ρούχα και αξεσουάρ
98.	(εσείς)	Θα βρείτε	επώνυμα προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές
99.	(εσείς)	Μη χάσετε	Τη Βραδυνή
100.	Η Espresso	Πάει	Σας
101.	Συντάκτρια του περιοδικού Free	Γράφει	
102.	(εμείς)	Γράφουμε	
103.	Free	Κυκλοφορεί	
104.	(εσείς)	Αναζητήστε	Την
105.	πιπίλες ασφαλείας Me Baby care	Κλείνουν	
106.	πιπίλες ασφαλείας Me Baby care	Εμποδίζουν	Τα μικρόβια να φτάσουν στο μωρό σας
107.	πιπίλες ασφαλείας Me Baby care	Έχουν περάσει	Τα τεστ της Bayer
108.	Το Superior	(προσφέρει)	Αεροπορικές εκδρομές
109.	Comfort Travel	(Προσφέρει)	Διοργάνωση ταξιδιών Αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια Κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδόσεις διαβατηρίων
110.	Η πιο νόστιμη πίτσα και μακαρονάδα και τα καλύτερα παραδοσιακά γλυκά	Έρχονται	
111.	Η μπουγάτσα Τζόνης και τα ποιοτικά προϊόντα του	(Έρχονται)	
112.	(εσείς)	(αγοράστε)	Πετρέλαιο θέρμανσης
113.	(εσείς)	Δοκιμάστε	μία από τις πρωτότυπες γευστικές μακαρονάδες και τις ξεχωριστές σπεςιαλιτέ

Πίνακας 2. Υλικές διαδικασίες-παθητική φωνή

A A	Δράστης (actor)	Υλικές διαδικασίες (material) Παθητική φωνή	Στόχος (goal)
1.	από την εταιρία με τον μεγαλύτερο ιδιόκτητο στόλο βυτιοφόρων και τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις καυσίμων	(προμηθευτείτε)	Πετρέλαιο θέρμανσης
2.	(από μας)	Προσφέρονται	Γνήσιες ισπανικές, γνήσιες Ναούσης και τύπου Ισπανίας
3.	(από μας)	Προσφέρεται	Σχεδιασμός, μελέτη, πώληση, εφαρμογή
4.	(από μας)	(γίνεται)	Pumping jumping τιμών
5.	από το μεγαλύτερο κατάστημα στη βόρεια Ελλάδα	(προσφέρονται)	Εξοπλισμός και ρούχα για να αποδράσετε στη φύση και όλα όσα ψάχνετε για να κάνετε σκι, ορειβασία, κάμπινγκ, κυνήγι και extreme σπορ
6.	(από το Φουντούκη)	(προσφέρονται)	Δερμάτινα Φουντούκης
7.	Από την Q	(προσφέρονται)	δωρεάν mms
8.	από την Cosmote	(παρέχεται)	Νέα υπηρεσία calling Q
9.	(από το Βασιλάκη)	Συνεχίζονται	οι προσφορές
10.	Από την Q	(προσφέρεται)	Νέα κάρτα σταθερής τηλεφωνίας
11.	(από την Expert)	(τυπώνονται)	Οι πιο όμορφες στιγμές
12.	(Από την Infonorth computer systems)	(παρέχονται)	Προγράμματα ειδικών εφαρμογών, αυτοματισμός γραφείου
13.	από την Elasson Line	(παρέχεται)	ADCL ίντερνετ, τηλεφωνία, και όλος ο εξοπλισμός
14.	από τα Mc Donald's	(προσφέρεται)	Club sandwich και με ψωμί σικάλεως
15.	Από την Οινό	(παρασκευάζονται)	Οινοποιήματα
16.	από το δίκτυο εξουσιοδοτημένων εμπόρων, Cosmo car Volkswagen επαγγελματικά	(προσφέρεται)	Το επαγγελματικό των ονείρων σας
17.	(από την εφημερίδα Θράκη)	(προσφέρεται)	Έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση! Συνέπεια και σεβασμός

Πίνακας 3. Νοητικές διαδικασίες

A A	Αισθητής (senser)	Νοητικές διαδικασίες (mental pro- cesses)	Φαινόμενο (phenomenon)
18.	μια εξαιρετική ποικιλία προτάσεων	Γοητεύουν (συν.)	τις αισθήσεις
19.	(εσείς)	Δείτε (αισθ.)	όλες τις νέες σειρές των κουφωμάτων αλουμινίου της Alumil
20.	(εσείς)	Νιώθετε (αισθ.)	Την άνεση των παπουτσιών μας
21.	Οι άνδρες	Βλέπουν (αισθ.)	Την ποιότητα Pioneer
22.	(εμείς)	Ξεχνάμε (γν.)	Τις (τιμές)
23.	(εσείς)	Απολαύστε (αισθ.)	Την πιο νόστιμη πίτσα
24.	(Πικάντικο)	Αρέσει (συν.)	Να κερδίζει
25.	Καλοψημένος χειροποίητος γύρος και αμέτρητες κρεατονοστιμιές	Ικανοποιούν (συν.)	τις πιο λιχουδιάρικες απαιτήσεις
26.	(εσείς)	Δείτε (αισθ.)	Τα
27.	Nitro	Βλέπει (αισθ.)	Τα πράγματα

Πίνακας 4. Λεκτικές διαδικασίες

AA	Λέγων (sayer)	Λεκτικές διαδικασίες (verbal processes)	Δέκτης (receiver)
1.	περούκες και καπέλα	φωνάζουν	Σας
2.	Το κόσμημα	μιλάει	

Πίνακας 5. Συσχετιστικές αναγνωριστικές διαδικασίες

ΑΑ	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
1.	Επιπλοπροσφορές	(βρίσκονται)	(στο) Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών
2.	Κουβέρτες Ναούσης	(είναι)	Γνήσιες ισπανικές, γνήσιες Ναούσης και τύπου Ισπανίας σε τιμές ασύγκριτα χαμηλές
3.	Γιάννης Γκιαούρης	(έχει)	Δημιουργίες από έλληνες σχεδιαστές και ευρωπαϊκούς οίκους με πολυτέλεια και προδιαγραφές
4.	Γιάννης Γκιαούρης	(βρίσκεται)	Κηφισίας 32
5.	Oriento	(βρίσκεται)	Τέρμα Ανδριανουπόλεως στην Καλαμαριά. Περιφερειακής και Αγίου Κωνσταντίνου στην Ηλιούπολη και Βενιζέλου 32 στη Βέροια.
6.	Επιπλοπροσφορές	(βρίσκονται)	(στο) δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών
7.	Κουβέρτες Ναούσης	(βρίσκονται)	Στη Φιλιππουπόλεως 44
8.	Οικοσύνθεση	(βρίσκεται)	(στην) Απόλλωνος 4, Τούμπα. Μαδίτου, 19 Νεάπολη και στο Εμπορικό Κέντρο Προμαχώνα Σερρών
9.	Home Creations	(βρίσκεται)	(στην) Αιγαίου 48, Καλαμαριά
10.	Σκαλωσιές Κρόνος	(βρίσκεται)	(στο) τέρμα Μαιάνδρου στον Εύοσμο
11.	Η Οικοσύνθεση	(βρίσκεται)	στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
12.	Η Οικοσύνθεση	(έχει)	Εξαιρετική ποικιλία σε σύνθετα, τραπεζαρίες, σαλόνια ελληνικά και εισαγωγής
13.	Η Οικοσύνθεση	(έχει)	Έπιπλα για κάθε χώρο. Αλλά και κουζίνες, πόρτες, ντουλάπες, δικής τους κατασκευής
14.	Η Οικοσύνθεση	(είναι)	Εργαστήριο και έκθεση επίπλων
15.	Η Οικοσύνθεση	(βρίσκεται)	Στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
16.	Υπεύθυνος καταστήματος	(είναι)	(ο) Κώστογλου Ιωάννης
17.	Χατζηνικολάου Νικόλαος	(βρίσκεται)	Σε μια διεύθυνση, Μιχαήλ Βόγδου 6, λίγο πιο πάνω από τον ΟΤΕ στην Ξάνθη
18.	Κάλφας	(βρίσκεται)	στη Γεωργίου Κονδύλη 16
19.	Κάλφας	(βρίσκεται)	Στο κέντρο της πόλης σε δύο σημεία, Κονδύλη 16, Δαγκλή 32, Στην Ξάνθη
Α.Α	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
Συσχετιστικές αναγνωριστικές διαδικασίες

20.	Alumetal	(έχει)	Εσωτερικές και θωρακισμένες πόρτες Interno της Alumil, Γερμανικές γκαραζόπορτες Horman, Ρολά καταστημάτων λαμαρίνας δικτυωτά και αλουμινίου, Κάγκελα σιδήρου και αλουμινίου, Αυλόπορτες ανοιγόμενες και συρόμενες με τηλεχειρισμό,
21.	(Υπεύθυνος καταστήματος)	(είναι)	(ο) Τοφέας Χαράλαμπος
22.	Έκθεση	(βρίσκεται)	(στη) Λευκίππου και Καπνεργατών γωνία
23.	Βιοτεχνία	(βρίσκεται)	στο Αυξέντιο Ξάνθης
24.	Isoline	(έχει)	Δομικά υλικά ειδικών απαιτήσεων (2), Ενισχυτικά, δομικά υλικά, δάπεδα, στεγανοποιήσεις, Πρόσμεικτα σκυροδέματος, βελτιωτικά κονιάματα, Θερμομονωτικά, ξηρά δόμηση, γυψοσανίδες, Ρητίνες, ανθρακωνήματα, στεγανωτικά υλικά, σφραγίσεις αρμών
25.	Isoline	(βρίσκεται)	(Στο)πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
26.	Home design Κώστογλου	(είναι)	Ένα κατάστημα
27.	Βιοτεχνία έκθεση	(βρίσκεται)	στο δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Πετεινού
28.	Βιοτεχνία έκθεση	(είναι)	(Ανοιχτά) από τις εννέα το πρωί μέχρι τις εννέα το βράδυ (και) κάθε Σάββατο μέχρι τις πέντε το απόγευμα
29.	Sotrek	(βρίσκεται)	Στην Ξάνθη, Περγάμου 7, Πλατεία Ελευθερίας.
30.	Αμαξόπουλος	(έχει)	Οικοδομικά υλικά (3)
31.	Αμαξόπουλος	(έχει)	Οικοδομικά υλικά σε όλες τις επώνυμες μάρκες. Πέτρες διακόσμησης και πλάκες πεζοδρομίου. Αδρανή υλικά και υποχώματα, χωματοουργικές εργασίες.
32.	Το Ριχτάρι	(βρίσκεται)	(στην) Ίωνος Δραγούμη 17, Βενιζέλου 34, και τώρα στη Βέροια, Κεντρικής 130.
33.	Βαΐνας	(βρίσκεται)	(στη) Βογατσικού 8, πίσω από τη Μητρόπολη (2)
34.	Εσώρουχα Τζέκος	(έχουν)	Μοναδικά εσώρουχα, πιζάμες, κάλτσες και καλσόν στη μεγαλύτερη ποικιλία σχεδίων και τιμών.
35.	Εσώρουχα Τζέκος	(βρίσκονται)	Σε πέντε σημεία στη Θεσσαλονίκη!

A.A	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
36.	Jeanious	(βρίσκεται)	(στην) Παύλου Μελά 25
37.	Collection by Fenomenon	(βρίσκεται)	Εγνατίας 76, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και σε επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα Για εμπόρους Μοναστηρίου 124β.
38.	Εκπτώσεις Sprinter	(είναι)	Οι μεγάλες εκπτώσεις
39.	Crupo Bizzaro	(έχει)	Ενδύματα, υποδήματα αλλά και αξεσουάρ για άνδρες που... γνωρίζουν.
40.	Crupo Bizzaro	(βρίσκεται)	(στο) τριακοστό δεύτερο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Νέων Μουδανιών και στη Συγγρού 10.
41.	Studio Tamiani	(έχει)	Ανδρικά, γυναικεία και παιδικά υποδήματα
42.	Studio Tamiani	(βρίσκεται)	(Στην)Μαιάνδρου 79, Νέα Πολιτεία.
43.	Dale	(βρίσκεται)	(στην) Εγνατία 88, (στη) Λεωφόρο Στρατού 35 και (στην) Πασαλιδη 90
44.	Ανδρικό ντύσιμο Next Time	(βρίσκεται)	Στο κέντρο Ερμού 69. Νεάπολη, Παναγή Τσαλδάρη 30. Στον Εύοσμο, Μεγάλου Αλεξάνδρου 38 και στην Ηλιούπολη, Νικομηδείας 32. Στην Αριδαία, Στην Αλεξάνδρεια αλλά και στις Σέρρες, την Κομοτηνή και στην Κρήτη.
45.	G.M.S.	(έχει)	Ανδρικά, γυναικεία, χειμερινά, καλοκαιρινά.
46.	Το πρατήριο της λιανικής μας	Λειτουργεί	από τη Δευτέρα ως την Παρασκευή, από τις δώδεκα ως τις οκτώ το βράδυ. Και το Σάββατο από τις εννέα το πρωί έως τις τρεις το μεσημέρι.
47.	G.M.S.	(βρίσκεται)	Στο έκτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Απέναντι από τη Σ.Ε.Κ.Α.Π.
48.	Everest	(έχει)	Επώνυμα ρούχα και παπούτσια εξειδικευμένα και μεγάλη ποικιλία σε αξεσουάρ, μεγάλες προσφορές σε είδη σκι, πέδιλα με μπότες και δέστρες...
49.	Everest	(βρίσκεται)	(στη) Βροκούμη 36 Ξάνθη
50.	Φουντούκης	(έχει)	Δερμάτινο, γάντια, τσάντες και πορτοφόλια
51.	Φουντούκης	(βρίσκεται)	στη Μιχαήλ Καραολή 13 ^ο , στο κέντρο της Ξάνθης.
52.	Φουντούκης	(είναι)	Ανοιχτά και Παρασκευή απόγευμα.
53.	Emery	(έχει)	Παιδικά ρούχα γεμάτα χρώματα, στυλ και άνεση.

A.A	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
54.	Emery	(βρίσκεται)	(στη) Βαλαωρίτου 11, Ιωάννη Χαλκίτη 18 Αμπελόκηποι και Πασαλίδη 60 Καλαμαριά.
55.	Emery	(έχει)	Ρούχα αυστηρά γι' ανηλικούς
56.	Pioneer	Σημαίνει	πρωτοπόροι!
57.	Pioneer	(βρίσκεται)	Στη στοά Astro Center στη κεντρική πλατεία της Ξάνθης.
58.	Confusio	(βρίσκεται)	Στον Άλιμο, στο Γαλάτσι, στην Καλλιθέα, στο Νέο Κόσμο, στη Νίκαια, στην Πετρούπολη και στο τεσσαρακοστό χιλιόμετρο της εθνικής οδού Αθηνών Κορίνθου στο ύψος των Μεγάρων.
59.	Ο ανανεωμένος έγχρωμος, Χρυσός Οδηγός Θεσσαλονίκης	Περιλαμβάνει	τώρα και την Χαλκιδική
60.	οι εκπτώσεις (στην Expert)	Είναι	έως πενήντα τοις εκατό και οι δόσεις εκατό τοις εκατό όπως εσείς διαλέξετε
61.	(Infonorth computer systems)	(βρίσκεται)	(στην) Ανδρέου Δημητρίου 112-116, Ξάνθη
62.	Πρώτο κατάστημα (Κυνιαζόπουλος)	(βρίσκεται)	(στη) Γρανικού 29 (στη) Δράμα,
63.	Δεύτερο κατάστημα (Κυνιαζόπουλος)	(βρίσκεται)	(στην) Αβδήρων 37 και Αγίων Αποστόλων (στην) Ξάνθη
64.	Best Electric	(είναι)	Δίκτυο ηλεκτρικών συσκευών
65.	Συμπυκνωμένος χυμός ντομάτας και φιλοκομμένο ντοματάκι Primo Gusto	(είναι)	Νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto
66.	Fresh	(είναι)	Νέος γευστικός πολυχώρος
67.	(Fresh)	(βρίσκεται)	Στην κεντρική πλατεία της Ξάνθης και στο τρίτο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
68.	Ο Τζόνης	(έχει)	Μπουγάτσα, τυρόπιτα, πεινιρλί, πίτσα, λουκανόπιτα, χωριάτικες πίτες με ότι γεύση προτιμάτε
69.	(Μπουγάτσα Ο Τζόνης)	(βρίσκεται)	(στην) Αίμου και Δημοκρίτου. Απέναντι από το ΚΤΕΛ Ξάνθης
70.	Το Πικάντικο	(βρίσκεται)	(στην) 28 ^{ης} Οκτωβρίου και Δαγκλή στον πεζόδρομο Ελπίδος
71.	(Το Πικάντικο)	(είναι)	Κυριακές κλειστά
72.	Ψητοπωλείο Go Goes	(βρίσκεται)	(στη) Βασιλίσσης Σοφίας στην Ξάνθη

A.A	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
73	(Το πρατήριο μας)	(βρίσκεται)	Ηρώων 109
74	Φρέσκο γάλα Δέλτα	(είναι)	Γέννημα θρέμμα της βόρειας Ελλάδας
75	το Nes-cafe Sports και η Σχολή Σκι και Snowboard, Nes-cafe Κλαουδάτος	(είναι)	Διοργανωτές
76	Σέσουλα	(βρίσκεται)	Στα Κοιμέρια. Στο δρόμο για Λευκόπετρα. Διακόσια μέτρα από τα φανάρια
77	Odeon Cinerplex cosmos	(βρίσκεται)	(στην) Καραολή Δαγκλή και Ελπίδος, (στο) Εμπορικό Cosmos Center Ξάνθη
78	Εστιατόριο ψαροταβέρνα Γοργόνα	(βρίσκεται)	Σ' ένα μικρό και ζεστό χώρο
79	Εστιατόριο ψαροταβέρνα Γοργόνα	(βρίσκεται)	στην κεντρική πλατεία της Ξάνθης. Πίσω από το ρολόι
80	Port Elizabeth	(βρίσκεται)	Στα Διομήδεια Ξάνθης
81	Καφέ μπαρ Prestige	(βρίσκεται)	(στη) Βασιλίσσης Σοφίας 9, (στη) Ξάνθη
82	Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι	(είναι)	Ανοιχτά όλο το χειμώνα
83	Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι	(βρίσκεται)	Στη παραλία Φαναρίου δίπλα στο Waterpark Χασιέντα
84	(Καφέ εστιατόριο Βίον)	(βρίσκεται)	(στο) Τρίτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
85	Ουζερί ψαροταβέρνα «Τα Πυροφάνια»	(βρίσκεται)	(στην) Ακριτών 15 στους Αμπελόκηπους
86	Glamour Live Show	(βρίσκεται)	Στο πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
87	Sueter	(είναι)	All day café bar
88	(Video land)	(βρίσκεται)	και στη Βέροια. Θερμοπυλών 13
89	Καταστήματα ελαστικών Κωνσταντίνος Καρέτσος	(έχουν)	Και εξωτερικό συνεργείο σέρβις
90	Νέο κατάστημα (Κωνσταντίνος Καρέτσος)	(βρίσκεται)	στο δέκατο τρίτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Λητής
91	(Η Nissan Κεχαγιά)	(έχει)	Φανοποιείο, βαφείο, ηλεκτρολογείο, βουλκανιζατέρ, ευθυγράμμιση
92	Nissan Κεχαγιά	(βρίσκεται)	(στη) Γρηγορίου Λαμπράκη 47
93	(Η Nissan Κεχαγιά)	(είναι)	Ανοιχτά και το Σάββατο

A.A	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
94.	αυτο Ξάνθη Αναγνωστόπουλος	(βρίσκεται)	(στο) Τέρμα 28 ^{ης} Οκτωβρίου
95.	Auto Errol	(είναι)	Συνεργείο αυτοκινήτων
96.	(εμείς)	Βρισκόμαστε	στη Λευκόπετρα Ξάνθης
97.	Mac Motors	(είναι)	Επίσημος διανομέας Opel για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
98.	Επίσημος αντιπρόσωπος Suzuki για το νομό Καβάλας Γεώργιος Μάνος	(έχει)	Ολοκληρωμένο συγκρότημα με πωλήσεις, σέρβις και ανταλλακτικά
99.	Επίσημος αντιπρόσωπος Suzuki για το νομό Καβάλας Γεώργιος Μάνος	(βρίσκεται)	(στην) Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού 104. Στην Καβάλα
100.	Hondos Center	(έχει)	Επώνυμο ρούχα με έκπτωση πενήντα τοις εκατό
101.	Κου-κου	(βρίσκονται)	στο Φοίνικα
102.	City Gate	(βρίσκεται)	(στη) Γιαννιτσών και Κολέττη
103.	City Gate	(έχει)	εκπτώσεις έως και εξήντα τοις εκατό
104.	Κου-κου	(βρίσκονται)	στην Ξάνθη. Λευκίπου 10
105.	Πολυκαταστήματα Dior Α/φοι Πεχλιβάν	(έχουν)	Υφασμάτινα παντελόνια, μπλούζες, καμπαρτίνες, τζιν παντελόνια και μεγάλη γκάμα γυναικείων ενδυμάτων
106.	Πρώτο κατάστημα	(βρίσκεται)	(στην) Παναγή Τσαλδάρη 5 κάτω στη στοά του Λούση
107.	Και δεύτερο κατάστημα	(βρίσκεται)	(στη) Μιχαήλ Καραολή 9 δίπλα στον Κοκκάλα
108.	Euro shop	(βρίσκεται)	Στο δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
109.	(Euro shop)	(είναι)	Ανοιχτά Δευτέρα έως Παρασκευή εννέα με τρεις και πέντε με εννέα. Και Σάββατο, εννέα με τέσσερις
110.	(εμείς)	(έχουμε)	νέο τμήμα βρεφικών στον πρώτο όροφο του καταστήματός μας
111.	Όλα (τα προϊόντα)	(είναι)	εγγυημένα από τις εταιρίες Safety και Avent
112.	Euroshop	(έχει)	Και νέο τμήμα επαγγελματικών και ερασιτεχνικών εργαλείων
113.	Euroshop	(βρίσκεται)	(στο) δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
114.	Euroshop	(έχει)	Καλλυντικά, μπιζού, ...και κεριά

A.A	Δείγμα (token)	Συσχετιστική Διαδικασία Αναγνωριστική (identifying)	Αξία (value)
115.	(Euroshop)	(έχει)	Απορρυπαντικά, είδη οικιακής χρήσεως, επαγγελματικά εργαλεία
116.	(Euroshop)	(βρίσκεται)	(στο) δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
117.	Σαρόγλου Center	(βρίσκεται)	(στην) Παναγή Τσαλδάρη 6 Ξάνθη
118.	Ημερήσια εφημερίδα «Θράκη»!	(είναι)	Καθημερινά κοντά σας
119.	Αγώνας	(είναι)	Καθημερινή εφημερίδα της Θράκης
120.	Me Baby care	(βρίσκονται)	Στα φαρμακεία και καταστήματα μπεμπέ, σε δύο χρώματα
121.	Farbello	(βρίσκεται)	(στη) Λευκίππου 2 ^ο στην Ξάνθη
122.	Farbello	Σημαίνει	Ομορφαινώ
123.	Ρεζέρβα	(έχει)	Ευχετήριες κάρτες και άλλα (5)
124.	Ρεζέρβα	(βρίσκεται)	Και στην Ξάνθη Τιμισκή 22 και στον 65516
125.	Η Ρεζέρβα	θα είναι	κοντά σας και το Σάββατο και την Κυριακή και τη Δευτέρα ανοιχτά όλη την μέρα
126.	Ο παράδεισος	(είναι)	Μόλις δεκαπέντε λεπτά από την πόλη. Και δέκα λεπτά από το αεροδρόμιο Μακεδονία.
127.	Ξενοδοχείο Heaven	(είναι)	Ένα ολοκαίνουριο ξενοδοχείο κτισμένο στους καταπράσινους λόφους των Ταγαράδων
128.	Ξενοδοχείο Heaven	(βρίσκεται)	Στην έξοδο αερογέφυρας Ρυσιού Ταγαράδων μετά την Waterland
129.	Heaven Classic Hotel	(βρίσκεται)	(στην) περιοχή Ταγαράδων Θεσσαλονίκης
130.	Superior Travel	(βρίσκεται)	Ερμού 57
131.	Comfort Travel	(βρίσκεται)	(στη) Γεωργίου Σταύρου 18 στον πεζόδρομο Εθνικής
132.	Act	(είναι)	Τμήμα του κολεγίου Ανατόλια
133.	AKto	(βρίσκεται)	(στην) Αθήνα, (και στη) Θεσσαλονίκη

Πίνακας 6. Συσχετιστικές κατηγορικές διαδικασίες

A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)
1.	Γιάννης Γκιαούρης	(έχει)	Έπιπλα υψηλής αισθητικής
2.	Thermoservice	(είναι)	Η πρώτη με δείγμα στην παράδοση και εξασφαλισμένη ποιότητα
3.	Thermoservice	(έχει)	Καθαρό δείγμα υπεροχής
4.	Κουβέρτες Ναούσης	(είναι)	Το πιο τρυφερό δώρο για σας, αλλά και γι' αυτούς που αγαπάτε
5.	Η Οικοσύνθεση	(έχει)	Δημιουργίες αξιώσεων
6.	Χατζηνικολάου Νικόλαος	(είναι)	Η καλύτερη επένδυση
7.	Δημιουργίες αξιώσεων	(είναι)	Στα μέτρα των απαιτήσεων και του χώρου σας
8.	Κατασκευές Alumetal	(είναι)	Κατασκευές υπεροχής
9.	Ο χώρος σας	Έχει	νέο design
10.	Ο χώρος σας	Έχει	home design
11.	Οικοδομικά υλικά Αμαξόπουλος	(είναι)	Οι καλύτερες προτάσεις για κάθε ανάγκη
12.	Crupo Bizzaro	Δεν είναι	Μόδα
13.	Crupo Bizzaro	Είναι	Τρόπος ζωής
14.	Dale	(έχει)	Υποδήματα μόνο για περπατημένους
15.	G.M.S.	(είναι)	Πάντα πρώτοι στη μόδα, το σιλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές.
16.	Everest	(είναι)	Ο σίγουρος τρόπος για να κάνετε τη φύση σύμμαχό σας
17.	Φουντούκης	(είναι)	το απόλυτο δέρμα
18.	Pioneer	Σημαίνει	πρωτοποριακό επώνυμο ανδρικό ντύσιμο!
19.	Pioneer	(έχει)	Επώνυμο ποιοτικά ρούχα για τους άνδρες που δεν χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ!
20.	Pioneer	(έχει)	Γαμπριάτικα κοστούμια τόσο μοναδικά όσο και η στιγμή εκείνη!
21.	Pioneer	(σημαίνει)	Πρωτοπορία που...φοριέται!
22.	Confusio	(έχει)	Χιλιάδες στολές κι αξεσουάρ σε τιμές... έκπληξη!
23.	Qcard	(είναι)	Η πιο οικονομική καρτοκινητή

A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)
24.	Ο ανανεωμένος έγχρωμος, Χρυσός Οδηγός Θεσσαλονίκης	(είναι)	Απαραίτητος για κάθε επαγγελματία που θέλει το όνομά του ν' ακούγεται δυνατά.
25.	Σαραφίδης	(έχει)	Πλυντήριο ρούχων, στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς
26.	Σαραφίδης mega store	(είναι)	Όλος ο κόσμος της τεχνολογίας
27.	Expert	Είναι	ειδικοί
28.	Expert	(είναι)	Οι ειδικοί...και στις εκπτώσεις
29.	Η πιο χρήσιμη πληροφορία	είναι (βρίσκεται)	εδώ
30.	Infonorth computer systems	(είναι)	Οι μεγαλύτερες προσφορές σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές
31.	Electronet	(είναι)	Πάνω απ' όλα φίλοι
32.	τα νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto	βρίσκονται	Παντού
33.	Πίτσα Zest	Δεν είναι	Γεύση
34.	Πίτσα Zest	Είναι	Έρωτας
35.	Fresh	(είναι)	παράδοση
36.	οι καλύτερες χειροποίητες πίτσες ψημένες σε παραδοσιακό ξυλόφουρνο, με αγνά και φρέσκα υλικά. Αλλά και οι πιο λαχταριστές μακαρονάδες	Είναι	Fresh
37.	Fresh απολαύσεις	(είναι)	Χωρίς όρια
38.	Καλιρρόη	(είναι)	Το όνομα της γεύσης
39.	Μπουγάτσα Ο Τζόνης	(είναι)	Πρώτος σε νοστιμιά, πρώτος σε εξυπηρέτηση
40.	(Μύθος)	(είναι)	Αφράτη, ζουμερή, καυτή, σκέτη πρόκληση! Και...πάντα κοντά μου με ένα τηλεφώνημα
41.	Πίτσα Μύθος	(έχει)	Γεύσεις παραμυθένιες
42.	(Το Πικάντικο)	(είναι)	Τόσο πικάντικο όσο υπόσχεται
43.	Ψητοπωλείο Go Goes	(έχει)	Γεύσεις που σπάνε τα ρεκόρ απόλαυσης και ταχύτητας
44.	Η πρώτη σας σκέψη	Είναι	κοτόπουλα Πίνδος
45.	(Τα προϊόντα ποιότητας Πίνδος)	(είναι)	Λαχταριστές κοτονοστιμιές, έτοιμες για ψήσιμο
A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
Συσχετιστικές κατηγορικές διαδικασίες
Υπαρκτικές διαδικασίες

A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)
46.	(εμείς)	(έχουμε)	Νέες γεύσεις, ιδέες και κοτονοστιμιές, πάντα, με την πιστοποιημένη ποιότητα Πίνδος
47.	Κοτόπουλα Πίνδος	(είναι)	Νόστιμα, γρήγορα και οικονομικά
48.	Η Πάριζα plus Νίκας	Είναι	το πρώτο πράγμα που έχουν στο μυαλό τους τα παιδιά
49.	(Η Πάριζα plus Νίκας)	Είναι	καλό
50.	Φρέσκο γάλα Δέλτα	(είναι)	Το δικό μας γάλα
51.	Ο Nes-café	(είναι)	Quest
52.	Ο Nes-café	(είναι)	αυτός που θέλουν όλοι
53.	Τοπίνο Chocoholic	(είναι)	Η γεύση...που σε κάνει...chocoholic
54.	Οινοποιήματα	(είναι)	Οινοκολλήματα
55.	Scorpios Studio	(είναι)	Αθεράπευτο τσίμημα
56.	(Τα made in παρτις)	(είναι)	Made in Scotland
57.	(Σέσουλα)	(έχει)	Μία δόση γνήσιας λαϊκής μουσικής, μία σταγόνα ρομαντικού φλας μπακ και νοστιμιά με την Σέσουλα
58.	Τα «Ιπτάμενα σπιλέτα»	(είναι)	Ένα αριστούργημα αισθητικής και μια συναρπαστική περιπέτεια του Jhang Yimou
59.	Η μόνη Γοργόνα	Δεν είναι	μύθος
60.	Εστιατόριο ψαροταβέρνα Γοργόνα	Είναι	η αγαπημένη σας απόλαυση
61.	Port Elizabeth	(έχει)	Διασκέδαση χωρίς τέλος
62.	Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι	(έχει)	Εκλεκτές νοστιμιές και το χειμώνα, Φιλικό περιβάλλον και μοναδική χειμερινή ατμόσφαιρα
63.	(Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι)	(είναι)	Η ζεστή γωνιά της γεύσης
64.	(Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι)	(είναι)	Χειμερινό ταξίδι απόλαυσης
65.	That (Video land)	Was	really entertaining
66.	Ελαστικά, ζάντες αλουμινίου	(είναι)	Όλα δικά σας, με ευκολίες πληρωμής
67.	Η Nissan Κεχαγιά	(είναι)	η πρώτη σε πωλήσεις στην Ελλάδα
68.	Η Nissan Κεχαγιά	έχει	την καλύτερη υποστήριξη μετά την πώληση

A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)
69.	Η Nissan Κεχαγιά	(έχει)	Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και όλα τα γνήσια ανταλλακτικά και αξεσουάρ Nissan
70.	(Intersalonica)	(έχει)	Πολύ καλές τιμές και ολοκληρωμένες καλύψεις
71.	Νέο Subaru Imbreza	(έχει)	Κορυφαία τετρακίνηση
72.	όλα τα Grand Vitara	Έχουν	στον στάνταρτ εξοπλισμό, dvd Samsung με την μεγαλύτερη οθόνη που είδατε ποτέ
73.	Grand Vitara	(είναι)	Off road animal
74.	οι εκπτώσεις	Είναι	Σούπερ
75.	Hondos Center	(είναι)	Υπέροχο ταξίδι ομορφιάς
76.	Οι πιο απίθανες εκπτώσεις σε κρεβατάκια, καθίσματα αυτοκινήτου, προίκες μωρού, καρεκλάκια φαγητού	(είναι)	μόνο στα Κου-κου
77.	Κου-κου	(έχουν)	απίθανα αξεσουάρ από δεκαεννέα λεπτά
78.	Πολυκαταστήματα Dior A/φοι Πεχλιβάν	(έχουν)	Κοστούμι στην καλύτερη τιμή της αγοράς
79.	Πολυκαταστήματα Dior	(έχουν)	Ποιότητα, χαμηλές τιμές, φιλική εξυπηρέτηση
80.	Euro shop	(είναι)	Το απίστευτο πολυκατάστημα με επτά χιλιάδες είδη
81.	Euro shop	(έχει)	Πανέμορφα κομψά ρούχα για τον άνδρα, τη γυναίκα και το παιδί, Απίστευτα παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους, Εποχιακά είδη, σε τιμές σοκ
82.	Euro shop	(έχει)	Τα πάντα για τους πάντες
83.	Euro shop	(έχει)	Τα πάντα για το μωράκι σας
84.	Όλα	(είναι)	Σε τιμές σοκ
85.	Όλα	(είναι)	στις χαμηλότερες τιμές
86.	(Euro shop)	(έχει)	Αμέτρητα προϊόντα

A.A	Φορέας (carrier)	Συσχετιστική Διαδικασία Κατηγορική (attributive)	Κατηγορούμενο (attribute)
87.	(εμείς)	(έχουμε)	Ένα αφιέρωμα έκπληξη στην ιδανική γυναίκα της χρονιάς. Free love letters, το δεύτερο και τελευταίο μέρος της συλλεκτικής σειράς Μανάρα, ένα διπλό video cd free funny stuff με το ερωτικό cartoon ανήθικες αδερφές και...πολλά free kinky videos
88.	η Θράκη	είναι	η καρδιά μας
89.	Θράκη	(είναι)	Ο τόπος σου, Η εφημερίδα σου
90.	Me Baby care	(είναι)	Εύκολα στη χρήση
91.	Κομμωτήριο Farbello	(είναι)	Για την γυναίκα ή τον άνδρα που δεν συμβιβάζεται και ξέρει τον τρόπο να κερδίζει την ομορφιά
92.	Κόσμημα	(είναι)	Αγάπη που αντέχει στο χρόνο
93.	Ο παράδεισος	Είναι	πολύ πιο κοντά από όσο νομίζετε
94.	τριάντα πολυτελή δωμάτια με δορυφορική τηλεόραση, internet, mini bar, μπαλκόνι και φυλασσόμενο πάρκινγκ	Είναι	έτοιμα να σας ενθουσιάσουν
95.	το Superior	Είναι	Εδώ
96.	ένα γλυκό από το Εοφινό	Θα βρισκείται (είναι)	στο τραπέζι σας

Πίνακας 7. Υπαρκτικές διαδικασίες

ΑΑ	Υπάρχων (existent)	Υπαρκτικές διαδικασίες (existential processes)
1.	πέντε βιτρίνες	Υπάρχουν
2.	πέντε βιτρίνες	Υπάρχουν
3.	Τέσσερα καταστήματα	(υπάρχουν)
4.	δεύτερος καινούργιος όροφος	(υπάρχει)

Πίνακας 8. Περιστατικά στοιχεία

Εντοπισμός: Χώρος	
1.	Στις επιπλοσφορές
2.	Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών
3.	στο χώρο του επίπλου
4.	Κηφισίας 32
5.	Τέρμα Ανδριανουπόλεως...στη Βέροια
6.	Στο 81144000 χωρίς χρέωση
7.	στο 81144000
8.	Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών
9.	Φιλιππουπόλεως 44. Αμπελόκηποι
10.	Απόλλωνος 4...Σερρών
11.	Στο Home Creations
12.	Αιγαίου 48, Καλαμαριά
13.	Τέρμα Μαιάνδρου στον Εύοσμο
14.	ψηλά
15.	στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
16.	Στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
17.	εδώ
18.	σ' ένα νέο χώρο
19.	Σε μια διεύθυνση
20.	Μιχαήλ Βόγδου... στην Ξάνθη
21.	στη Γεωργίου Κονδύλη 16
22.	στη Δαγκλή 32
23.	Στο κέντρο της πόλης σε δύο σημεία
24.	Κονδύλη 16
25.	Δαγκλή 32
26.	Στην Ξάνθη
27.	Λευκίππου και Καπνεργατών γωνία
28.	Απέναντι από το αθλητικό κέντρο Φίλιππος Αμοιρίδης
29.	στο Αυξέντιο Ξάνθης
30.	πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
31.	στο σπίτι
32.	στο δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Πετεινού
33.	Στην Ξάνθη, Περγάμου 7. Πλατεία Ελευθερίας
34.	στο πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους
35.	Ίωνος Δραγούμη 17...Κεντρικής 130
36.	Βογατσικού 8, πίσω από τη Μητρόπολη
37.	Σε πέντε σημεία στη Θεσσαλονίκη

38.	Παύλου Μελά 25
39.	Εγνατίας 76... την Ελλάδα
40.	Μοναστηρίου 124β
41.	σε όλα τα καταστήματα Sprinter
42.	Τριακοστό...Συγγρού 10
43.	Μαιάνδρου 79, Νέα Πολιτεία
44.	στο Dale
45.	Εγνατία 88, Λεωφόρο Στρατού 35 και Πασαλιδή 90
46.	Στο κέντρο Ερμού 69. Νεάπολη, Παναγή Τσαλδάρη 30
47.	Στον Εύοσμο...Νικομηδείας 32
48.	στην Αριδαία
49.	Στην Αλεξάνδρεια... στην Κρήτη
50.	στο Next Time
51.	Στο έκτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
52.	Απέναντι από τη Σ.Ε.Κ.Α.Π
53.	στο Everest
54.	Βροκούμη 36 Ξάνθη
55.	στη Μιχαήλ Καραολή 13α, στο κέντρο της Ξάνθης
56.	Πάνω στο δέρμα σου
57.	Βαλαωρίτου 11... Καλαμαριά
58.	Στη στοά Astro Center στη κεντρική πλατεία της Ξάνθης
59.	Στον Άλιμο... των Μεγάρων
60.	στο Χρυσό Οδηγό Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής
61.	στο Σαραφίδη
62.	στην Expert
63.	σε ένα...την Ελλάδα
64.	Ανδρέου Δημητρίου 112-116, Ξάνθη
65.	Εδώ
66.	στην Electronet Κυριαζόπουλος
67.	στην Electronet Κυριαζόπουλος
68.	Γρανικού 29 Δράμα
69.	Αβδήρων 37 και Αγίων Αποστόλων Ξάνθη
70.	Στην Electronet
71.	Γρανικού 29 Δράμα
72.	Αβδήρων 37 και Αγίων Αποστόλων Ξάνθη
73.	Στην Ξάνθη
74.	παντού
75.	στο εστιατόριο...Παλλάς
76.	Στην κεντρική πλατεία...Λάγους
77.	στο χώρο σας

78.	στο σπίτι σας ή στη δουλειά σας
79.	Αίμου και Δημοκρίτου
80.	Απέναντι από το ΚΤΕΛ Ξάνθης
81.	στο σπίτι σας
82.	Βασιλίσσης Σοφίας στην Ξάνθη
83.	στην Ξάνθη, σε επιλεγμένα καταστήματα
84.	στο πρατήριο μας, Ηρώων 109
85.	στον πάγκο αλλαντικών σε όλα τα σουπερμάρκετ
86.	στο νούμερο ένα Club της πόλης
87.	σ' ένα πανέμορφο χώρο
88.	στο χώρο σας
89.	Στα Κοιμέρια. Στο δρόμο για Λευκόπετρα
90.	Καραολή Δαγκλή και Ελπίδος, Εμπορικό Cosmos Center Ξάνθη
91.	Σ' ένα μικρό και ζεστό χώρο
92.	στην κεντρική πλατεία της Ξάνθης
93.	Πίσω από το ρολόι
94.	στο Port Elizabeth
95.	Στα Διομήδεια Ξάνθης
96.	Στο Prestige
97.	Εδώ
98.	Βασιλίσσης Σοφίας 9, Ξάνθη
99.	από το Ακρογιάλι
100.	Στη παραλία...Χασιέντα
101.	Στον υπέροχο... κιόσκια
102.	Τρίτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
103.	Ακριτών 15 στους Αμπελόκηπους
104.	Στο πρώτο χιλιόμετρο...Καβάλας
105.	Θερμοπυλών 13
106.	στο δέκατο τρίτο...Λητής
107.	Γρηγορίου Λαμπράκη 47
108.	Ύδρας 20
109.	στη Λευκόπετρα Ξάνθης
110.	παντού
111.	Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού
112.	Στην Καβάλα
113.	εδώ
114.	στο πολυκατάστημα...Απολλώνια Πολιτεία
115.	Λεωφόρο Γεωργικής Σχολής 84
116.	εδώ
117.	στα Κου-κου

118.	στο Φοίνικα
119.	Στο μεγαλύτερο...Θεσσαλονίκης
120.	Γιαννισών και Κολέττη.
121.	στα Κου-κου
122.	στην Ξάνθη. Λευκίπου 10
123.	Παναγή Τσαλδάρη 5...Λούση
124.	Μιχαήλ Καραολή 9...Κοκκάλα
125.	Στο 2ο χιλ. Ξάνθης Καβάλας
126.	στον πρώτο...του καταστήματός μας
127.	Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
128.	Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας
129.	στα αφορολόγητα...Κήπους Εύρου
130.	στο πολυκατάστημα...Center
131.	Παναγή Τσαλδάρη 6 Ξάνθη
132.	Στο τεύχος Φεβρουαρίου
133.	Στα φαρμακεία...μπεμπέ
134.	Λευκίπου 2α στην Ξάνθη
135.	στην Ξάνθη Τσιμισκή 22
136.	στους καταπράσινους λόφους των Ταγαράδων
137.	στη Θεσσαλονίκη και το Θερμαϊκό κόλπο
138.	Στην έξοδο...μετά την Waterland
139.	Περιοχή Ταγαράδων Θεσσαλονίκης
140.	εδώ
141.	Ερμού 57
142.	Γεωργίου Σταύρου 18...Εθνικής
143.	Αθήνα, Θεσσαλονίκη
Τρόπος: Ποιότητα	
1.	Με δέκα γραπτή εγγύηση
2.	με είκοσι τέσσερα γραμμάρια
3.	με συναίσθημα
4.	με δείγμα...ποιότητα
5.	με ένα τηλεφώνημα
6.	χωρίς χρέωση...κοινοχρήστων
7.	με πιστωτική
8.	σε τιμές ασύγκριτα χαμηλές
9.	με πολύτιμα δώρα...σας
10.	με δώδεκα άτοκες δόσεις
11.	με τέχνη και φαντασία
12.	Με συνέπεια

13.	σε δώδεκα μήνες...άτοκα
14.	χωρίς να πάτε πολύ μακριά
15.	με συνέπεια και ευθύνη
16.	Με αγορές... συμφέρον σας
17.	Παρέχοντας...με συνέπεια.
18.	Παραμένοντας πιστοί
19.	στις πιο ανταγωνιστικές τιμές
20.	με τέχνη και εμπειρία
21.	με εμπειρία και υπευθυνότητα
22.	Με μοντέρνα...έπιπλα εισαγωγής
23.	Με κουζίνες...κατασκευής
24.	Σε τιμές...θαυμασμό
25.	Με μηδέν τοις εκατό...άτοκα
26.	Με άνετο πάρκιγκ
27.	με όλα τα υλικά επιπλοποιίας
28.	σε όλες τις επώνυμες μάρκες
29.	Μόνο με εκατό ευρώ...Βάϊνα
30.	με εγγύηση ζωής
31.	εξ επαφής
32.	στη μεγαλύτερη...και τιμών
33.	με δέκα άτοκες δόσεις
34.	μόνο για περπατημένους
35.	με εκπτωτική κάρτα Next Time
36.	στη μισή τιμή
37.	πενήντα τοις εκατό
38.	Σε τιμές που θα σας καταπλήξουν
39.	Με νέα...μοντέλα παπουτσιών
40.	από τριακόσια πενήντα ευρώ
41.	χωρίς προκαταβολή...έξι δόσεις
42.	Στις πιο απίθανες τιμές
43.	με δεκαέξι, άτοκες δόσεις
44.	Με τα αξεσουάρ του Pioneer
45.	σε τιμές... έκπληξη
46.	με Tellas Polis 300
47.	απλά μόνο με έξι ευρώ
48.	μόνο...199 ευρώ
49.	στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς
50.	με μόνο τρία ευρώ
51.	Γρήγορα και εύκολα
52.	Με εκπτώσεις Expert έως 50%

53.	με όσες δόσεις
54.	έως 50% και οι δόσεις 100%
55.	με εκπτώσεις...όσες δόσεις
56.	με το νέο...Paradise
57.	με τιμές που δεν παίζονται
58.	μόνο διακόσια σαράντα....δόσεις
59.	με σετ... το μήνα
60.	με ενσωματωμένο...το μήνα
61.	Χωρίς καμία...για όλα
62.	εντελώς δωρεάν
63.	Μόνο, από την Elasson Line
64.	σε μία μοναδική τιμή γνωριμίας
65.	με αγνά και φρέσκα υλικά
66.	με ένα τηλεφώνημα
67.	Χωρίς όρια
68.	στους γευστικούς συνδυασμούς
69.	Με ένα ευρώ
70.	Καλώντας...νοστιμιά
71.	γρήγορα εύκολα κι απλά
72.	με την πιστοποιημένη ποιότητα Πίνδος
73.	Νόστιμα, γρήγορα και οικονομικά
74.	με λιγότερα λιπαρά
75.	με ελεύθερη συμμετοχή
76.	Με το mood, τα νίπες, τους dancers
77.	με free entrance
78.	με την υποστήριξη...96.1
79.	με την Σέσουλα
80.	Με εκλεκτά ψητά κρέατα και ψάρια
81.	με αφίσες και φωτογραφίες
82.	με διανομή κατ' οίκον με το 21213
83.	Κάθε Παρασκευή και Σάββατο
84.	με την καλύτερη λαϊκή ορχήστρα
85.	Με άνετο πάρκιγκ
86.	σπιτικά
87.	με τον παραδοσιακό τρόπο
88.	χωρίς τέλος...το Χρήστο Ραμπίδη
89.	χωρίς τέλος
90.	αβίαστα
91.	με δυνατούς...ανέμους
92.	με τη ζεστασιά του τζακιού

93.	Με τις πιο λαχταριστές συνταγές
94.	με το νέο μας πρόγραμμα.
95.	Σε VHS, DVD και Video games
96.	με ευκολίες πληρωμής
97.	Με το πιο σύγχρονο...της πόλης
98.	με ενηνταπέντε... χρηματοδότηση
99.	Από 25%... δόσεις
100.	μόνο με 15 ευρώ την ώρα
101.	μόνο με 15 ευρώ την ώρα
102.	χωρίς το ΦΠΑ... ευρώ
103.	με την μεγαλύτερη οθόνη
104.	με τον πιο ελκυστικό... έκδοσης
105.	με σάνταρτ ABS...αλουμινίου
106.	από 17.325 ευρώ
107.	με νέες απίθανες τιμές
108.	με έκπτωση...ευρώ
109.	Με εκπτώσεις...άτοκες δόσεις
110.	με έκπτωση 50%
111.	με πολλές άτοκες δόσεις
112.	με τις πιο πεσμένες...αγοράς
113.	με χάλια ψυχολογία
114.	Με το μεγαλύτερο...δόσεις
115.	έως και 60%
116.	Στις χαμηλότερες τιμές
117.	με 15 άτοκες δόσεις
118.	από 19 λεπτά, και από την Ιταλία
119.	στην καλύτερη τιμή της αγοράς
120.	με επτά χιλιάδες είδη
121.	σε τιμές σοκ
122.	πιο φθηνά
123.	πιο καλά
124.	στις χαμηλότερες τιμές
125.	με τιμές σοκ
126.	σε τιμές αξέχαστες
127.	με μοναδικές εκπτώσεις
128.	σε πολύ χαμηλές τιμές
129.	Μόνο με τριάμισι ευρώ
130.	μόνο με 2 ευρώ και 90 λεπτά
131.	με αντικειμενική...και θέσεις
132.	Με αγώνες

133.	Με αυστηρή κριτική στην εξουσία
134.	με 24 άτοκες δόσεις
135.	με τις πιπίλες...Με Baby care
136.	αυτόματα
137.	σε δύο χρώματα
138.	από μόνο του
139.	με μοναδική θέα
140.	με δορυφορική...πάρκιγκ
141.	σε τιμές γνωριμίας
142.	από 65 ευρώ
Εντοπισμός: Χρόνος	
1.	Όταν η τέχνη γίνεται έπιπλο
2.	Όταν το καλό έπιπλο, γίνεται όνειρο ζωής
3.	σήμερα
4.	Τους καλοκαιρινούς μήνες
5.	Το χειμώνα
6.	τώρα
7.	τώρα
8.	σε αυτές τις εκπτώσεις
9.	τώρα
10.	τώρα
11.	τώρα
12.	Από πρώτη Φεβρουαρίου
13.	Την επόμενη φορά
14.	τώρα στις εκπτώσεις
15.	το Σάββατο
16.	τώρα
17.	τώρα
18.	Παρασκευή απόγευμα
19.	φέτος τις απόκριες
20.	Τετάρτη! Δύο Φεβρουαρίου
21.	Ημέρα giga προσφορών Βασιλάκη
22.	Τώρα
23.	Για πρώτη φορά
24.	τώρα
25.	τώρα
26.	τώρα
27.	τώρα
28.	στη στιγμή

29.	τώρα
30.	το Σάββατο και την Κυριακή
31.	Αυτή την εβδομάδα
32.	Τώρα
33.	Τώρα
34.	στις δεκατέσσερις Φεβρουαρίου ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου
35.	Τώρα
36.	Τώρα
37.	αμέσως
38.	Τώρα
39.	από το πρώτο λεπτό
40.	Φέτος
41.	στις 26 και 27 Φεβρουαρίου
42.	Παρασκευή 4 Φεβρουαρίου
43.	Αυτή την Κυριακή... το απόγευμα
44.	Κυριακή 6 Φεβρουαρίου
45.	τώρα
46.	Από τις πέντε το απόγευμα
47.	Αυτήν την εβδομάδα
48.	Τσικνοπέμπτη, 3 Μαρτίου
49.	Μετά από δική σας επιθυμία
50.	από την Τσικνοπέμπτη τρεις Μαρτίου
51.	Το χειμώνα
52.	μεσημέρι βράδυ
53.	τώρα
54.	τώρα
55.	τώρα
56.	Τώρα
57.	Τώρα
58.	Τώρα
59.	Τώρα
60.	Τώρα
61.	Τώρα
62.	Τώρα
63.	Τώρα
64.	Σάββατο, εννέα με τέσσερις
65.	Τώρα
66.	Τώρα
67.	Τώρα
68.	Από την πρώτη Φεβρουαρίου

69.	Αυτό το Σάββατο
70.	Αυτή την Κυριακή
71.	Φέτος
72.	Μόλις...από το στόμα του.
73.	Τώρα
74.	Φεβρουάριος 2005
75.	όταν δεν φτάνει ο χρόνος σας
76.	Φεβρουάριο
Έκταση: Διάρκεια	
1.	πάντα
2.	Σαράντα χρόνια
3.	πάντα
4.	Χρόνια τώρα
5.	από τις εννέα το πρωί μέχρι τις εννέα το βράδυ
6.	Κάθε Σάββατο μέχρι τις πέντε το απόγευμα
7.	μέχρι τελικής πτώσεως
8.	Για πάντα
9.	Εδώ και χρόνια
10.	πάντα
11.	από τη Δευτέρα...το βράδυ
12.	από τις εννέα... το μεσημέρι
13.	κάθε μήνα
14.	Μέχρι 31 Μαρτίου
15.	μέχρι τριάντα μία Μαρτίου
16.	για όλο το σαββατοκύριακο
17.	για λίγες μέρες
18.	για όλο το 2005
19.	κάθε στιγμή της ημέρας
20.	πάντα
21.	κάθε ώρα
22.	όλη μέρα, κάθε μέρα
23.	Κάθε μέρα
24.	Κάθε νύχτα
25.	όλο το χειμώνα
26.	το Σάββατο
27.	Δευτέρα έως Παρασκευή εννέα με τρεις και πέντε με εννέα
28.	Καθημερινά
29.	Καθημερινή
30.	το Σάββατο...και τη Δευτέρα

31.	όλη την μέρα
32.	κάθε μέρα
33.	κάθε εβδομάδα
Αίτιο: Σκοπός	
1.	για να συνεχίσει...στην πράξη
2.	ώστε οι επιλογές...μια ζωή
3.	Για να σας χαρίζουν...ασφάλεια
4.	Για να σας ικανοποιούν απόλυτα
5.	για επιλεγμένες προτάσεις επίπλωσης
6.	Για τη διαμόρφωση... σας
7.	για οποιαδήποτε κατασκευή σας
8.	για κέρδος τριάντα τοις εκατό σε κάθε σας αγορά
9.	για να αποδράσετε στη φύση
10.	για να κάνετε σκι...σπορ
11.	για να κάνετε...σύμμαχό σας
12.	για κλήσεις προς σταθερά
13.	για...τόσο απλά, τόσο φτηνά
14.	Για ένα χορταστικό... απολαύσεις σου
15.	για να αναμετρηθείς με την όρεξη
16.	για να έρθουν
17.	για ψήσιμο
18.	για ζεστασιά...απολαύσεις
19.	για δεξιώσεις...εκδηλώσεις
20.	Για ό,τι κι αν συμβεί
21.	για την άριστη εξυπηρέτησή σας
22.	Για την απόλαυση της οδήγησης
23.	για την επισκευή...σας
24.	για να απολαμβάνετε την μαγεία του κινηματογράφου
25.	για να πάνε...Peugeot
26.	για να διαλέξεις ό,τι σου αρέσει
27.	για την αλήθεια και το δίκαιο
28.	να σας ενθουσιάσουν
29.	Για να φτάσετε στην επιτυχία
Αίτιο: Ευεργεσία	
1.	για σας, αλλά και γι' αυτούς που αγαπάτε
2.	Για κάθε χώρο
3.	Για την πόλη της Ξάνθης
4.	για όλους τους επαγγελματίες ξυλουργούς

5.	για κάθε ανάγκη
6.	Για εμπόρους
7.	για άνδρες
8.	γι' ανηλικούς
9.	για τους άνδρες που δε χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ
10.	για όλους
11.	για κάθε επαγγελματία
12.	προς όφελός σας
13.	για τον άνδρα...και το παιδί
14.	για μικρούς και μεγάλους
15.	για τους πάντες
16.	για το μωράκι σας
17.	για την ιδανική γυναίκα
18.	για την...συνανθρώπους μας
19.	Για την γυναίκα...την ομορφιά
Αναφορά	
1.	για κλήσεις προς κινητά
2.	Για πληροφορίες
3.	Για κρατήσεις εισιτηρίων
4.	Στο τραγούδι
5.	Στο χορό της κοιλιάς
6.	για το πακέτο full gasco της Intersalonica
7.	για ραντεβού και πληροφορίες
8.	για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
9.	για το νομό Καβάλας
10.	για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
11.	Για συνδρομές και μικρές αγγελίες
12.	Για τα υπόλοιπα
Έκταση: Απόσταση	
1.	κοντά
2.	κοντά
3.	πολύ πιο κοντά
4.	Μόλις δεκαπέντε λεπτά από την πόλη
5.	δέκα λεπτά...αεροδρόμιο Μακεδονία
Συνοδεία: Συνοδεία	
1.	με Ιταλικούς...και σχέδια
2.	μαζί σας

3.	Με τον dj Q
4.	μαζί με την Espresso
5.	με την Brenda Blethyn...Kristofferson
Τρόπος: Μέσο	
1.	με ένα τηλεφώνημα
2.	Με ένα μόνο τηλεφώνημα
Ρόλος: Προϊόν	
1.	όπως η Stosa
2.	όπως το ταξίδι σας

Πίνακας 1. Οριστική-Ενεστώτας

Αγαπάτε	Είναι	Θέλουν
ακούει	Είναι	θέλω
Αναζητούν	Είναι	ικανοποιούν
Ανακαινίζεται	είναι	ισχύει
αναλαμβάνουμε	είναι	καίγεστε
Ανανεώνουν	είναι	καίγεστε
Ανεβάζουν	Είναι	Καλεί
Ανοίγει	είναι	καλούν
Ανοίγεται	Είναι	Κάνατε
Αντέχουνε	Είναι	Κάνει
Απευθύνονται	είναι	Κάνει
απολαμβάνεις	Είναι	κάνει
Απολαμβάνουν	Είναι	Κάνουν
Αρέσει	Είναι σίγουρο	κατέχει
αρέσει	επιλέγεται	Κερδίζει
βάζουν	Επιλέγουν	Κερδίζουν
Βγάζουν	Επιλέγουν	Κερδίζουν
Βλέπεις	Επιστρέφουν	κυλάει
Βλέπουν	έρχονται	λειτουργεί
βρίσκονται	έρχονται	Μαζεύω
Γίνεται	Έχει	Μειώνει
Γίνεται	Έχει	Μιλάμε
Γνωρίζει	έχει	Μπορεί
Γνωρίζετε	έχει	μπορείς
γνωρίζετε	έχεις	Μυεί
Γνωρίζουν	έχετε	Μυρίζει
γοητεύουν	Έχετε	νιώθετε
Γυρίζει	έχετε	Νιώθετε
Δε λέμε	Έχουμε	ντώνονται
Δε χρειάζεται	Έχουμε	ξεκινούν
Δεν είναι	Έχουν	ξεπερνά
Δεν είναι	Ζεσταίνει	Ξεπροβάλλει
Δεν είναι	ζεσταίνει	Ξέρεις
Δεν κοστίζει	ζητάει	ξέρετε
Δεν προλαβαίνουμε	θέλει	Ξεχνάμε
Δεν φαντάζεστε	θέλεις	ολοκληρώνεται
Δεν φεύγουν	Θέλετε	Πάει
Δεν χρειάζονται	Θέλετε	παίζονται
Ειδικεύεται	Θέλουν	Παίρνεις

παίρνουν
Πάνε
Παντρεύεστε
παράγει
Παρακαλούμε
Πάρεις
παρουσιάζουν
Πάσχουν
πάω
Πάω
Πάω
Πάω
Περιλαμβάνει
περιμένει
Περιμένουμε
Περιμένουν
περνάει
Περπατάμε
περπατάμε
Πληρώνουν
Προκαλούν
Προσθέτουν
προσφέρει
προτείνει
Προτείνουν
προτιμάτε
σημαίνει
σημαίνει
σπάνε
Συνεχίζονται
Συνεχίζονται
τερματίζουν
τινάζουμε
Τυλίγει
Υπάρχουν
Υπάρχουν
Υπόσχομαι
φοριέται
φτιάχνεται
Χαίρονται

ψάχνετε

Πίνακας 2. Οριστική-Αόριστος

Αλλάξαμε
αποφάσισα
Αποφάσισα
αποφάσισα
άρχισαν
βγήκαν
βρήκα
Γύρισα
Δεν κατάλαβαν

δημιουργήσαμε
δημιουργήσαμε
Έγιναν
Έγινε (μελλ.)
Είδαμε
Είπα
έκαναν
έκανε
Έφτασε (μελλ.)

ζητήσατε
Καταξίωσαν
ξεκίνησε
Παρέμεινε
Πήγαμε
πήρατε
φύγαμε

Πίνακας 3. Μέλλοντας Απλός

(θα) Διαλέξετε	Θα είναι	Θα πάρεις
Δε θα προδώσει	Θα είναι	Θα πάρεις αποφάσεις
Θα βρείτε	Θα κάνουν	Θα πάρουμε
Θα βρείτε	Θα καταπλήξουν	Θα περάσεις
Θα βρείτε	Θα μείνει	Θα σαρώσει
Θα βρείτε	Θα μείνει	Θα φροντίσουν
Θα βρείτε	Θα μείνει	Θα χαθούμε
Θα βρείτε	Θα μείνετε	Θα χαρίσεις
Θα βρείτε	Θα ξαναείναι	Θα χαρίσεις
Θα βρίσκεται	Θα ξεσηκώσεις	Θα χρειαστείτε
Θα είμαστε	Θα πάρεις	
Θα είμαστε	Θα πάρεις	

Πίνακας 4. Μέλλοντας διαρκείας

Θα είναι
Θα είναι

Πίνακας 5. Παρακείμενος

Έχετε καιρό
Έχουν ανέβει
Έχουν περάσει

Πίνακας 6. Υποτακτική-Ενεστώτας

Για να απολαμβάνετε	Να ακούν	Να προσφέρει
Για να κάνετε	Να είστε	Να πω
Για να κάνετε	Να ζεσταίνει	Να στέκεστε
Για να μη φαίνονται	Να κερδίζει	Να στέλνεις
Για να χαρίζουν	Να κερδίζει	Να τυλίγει
Να ακούγεται	Να προσφέρει	

Πίνακας 7. Υποτακτική-Αόριστος

Χωρίς να ξοδέψετε	Να δοκιμάσετε	Για να αξιοποιήσουν
Χωρίς να πάτε	Να πούμε	Να δεις
Για να συνεχίσει	Για να αναμετρηθείς	Να κλείσεις
Να κρατήσουν	Για να έρθουν	Για να διαλέξεις
Να γελάσετε	Να μαγειρέψουμε	Να ζήσουμε
Για να αποδράσετε	Να βιώσετε	Να φτάσουν
για να επιλέξουν	Να επισκευάσετε	Να ενθουσιάσουν
Να προσπαθήσουν	Να αλλάξετε	Να πάτε
Για να μπειτε	Να κάνετε	Να πετάξω
Να σηκώσεις	Να ζήσετε	Για να φτάσετε
Να δοκιμάσετε	Να κερδίσουν	
Να αγοράσετε	Για να πάνε	

Πίνακας 8. Προστακτική-Ενεστώτας

Μην το αφήνετε

Μην παίρνετε

Πίνακας 9. Προστακτική-Αόριστος

Εντυπωσιάστε	Κάλεσε	κλείσε
Κλείστε	διάλεξε	φαντάσου
Αφήστε	Ζητήστε	Άνοιξε
Να οδηγήσει	αποδράστε	Δες
Δείτε	αποκτήστε	Απολαύστε
Επιλέξτε	Ανακαλύψτε	Δοκιμάστε
εξοφλήστε	Ελάτε	επιλέξτε
Δώστε	Τυπώστε	δοκιμάστε
Δείτε	(Ανα)καλύψτε	καλέστε
Ζήστε	καλύψτε	πανηγυρίστε
Να μην ακούσουν	Ελάτε	λάβετε
Νιώστο	ανακαλύψτε	Απολαύστε
Νιώστο	πατήστε	Παρακολουθήστε
Μπείτε	πατήστε	Απολαύστε
Βγείτε	Δοκιμάστε	ακολουθήστε
Καλέστε	αλλάξτε	δοκιμάστε

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

1. Σπίτι-Κατασκευές
2. Ένδυση-Υπόδηση
3. Ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη, Η/Υ, Τηλεπικοινωνία
4. Τρόφιμα-Ποτά & καταστήματα
5. Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία-Ελεύθερος χρόνος
6. Οχήματα
7. Πολυκαταστήματα
8. Τύπος
9. Υγεία-Αισθητική- Αξεσουάρ/δώρα
10. Τουρισμός-Ταξίδια
11. Εκπαίδευση

1. Σπίτι-κατασκευές

(1) Επιπλοπροσφορές I

Εκφωνήτρια : Λοιπόν...όλα του γάμου δύσκολα. Ξέρετε. Σπίτι, νυφικά, πρόβες, έπιπλα.

A, τώρα που είπα έπιπλα. Γύρισα όλη την αγορά. Μόνο στις Επιπλοπροσφορές βρήκα ελληνικό, χειροποίητο έπιπλο. Με δέκα χρόνια γραπτή εγγύηση στις μισές τιμές της αγοράς. Και εξόφληση με είκοσι τέσσερα γραμμάτια. Και βέβαια μου έκαναν και ένα καταπληκτικό δώρο που θα μου μείνει αξέχαστο.

Εκφωνητής : Επιπλοπροσφορές! Όλα του γάμου...εύκολα. Και με δώρο...που θα σας μείνει αξέχαστο! Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών. Τηλέφωνο 2310487655.

(2) Έπιπλα Γιάννης Γκιαούρης

Εκφωνητής : Όταν η τέχνη γίνεται έπιπλο... Γιάννης Γκιαούρης. Έπιπλα υψηλής αισθητικής που απευθύνονται σ' εκείνους που αναζητούν μια διαφορετική άποψη στο χώρο τους.

Εκφωνήτρια : Γιάννης Γκιαούρης! Δημιουργίες από έλληνες σχεδιαστές και ευρωπαϊκούς οίκους με πολυτέλεια και προδιαγραφές.

Εκφωνητής : Οι διαχρονικές προτάσεις με συναίσθημα και η προσήλωση στην ποιότητα και την τελειότητα μας καταξίωσαν στο χώρο του επίπλου

Εκφωνήτρια : Και αξεσουάρ για την διακόσμηση του σπιτιού. Καθρέφτες, φωτιστικά και πολλά ακόμη που προσθέτουν ένα ατού στην παράδοση.

Εκφωνητής : Γιάννης Γκιαούρης! Κηφισίας 32. Τηλέφωνο 428488.

(3) Oriento

Γ1: Και οι δόσεις, δόσεις; Είσαι σίγουρη;

Γ2: Για το Oriento είμαι πάντα σίγουρη. Κουρτίνες, χειροποίητα χαλιά και μηχανής, τώρα στη μισή τιμή!

Γ1: Δόσεις και εκπτώσεις;

Γ2: Πολλές δόσεις και εκπτώσεις πενήντα τοις εκατό.

Γ1: Τρέχω στο Oriento!

Γ2: Τρέχουμε στο Oriento!

Εκφωνήτρια : Oriento! Τέρμα Ανδριανουπόλεως στην Καλαμαριά. Περιφερειακής και Αγίου Κωνσταντίνου στην Ηλιούπολη και Βενιζέλου 32 στη Βέροια.

(4) Thermoservice

Γ: Αμπεπαμπλομ, του κιθεμπλομ, αμπεπαμπλομ του κιθεμπλομ πλημ μπλομ

Εκφωνητής : Η επιλογή πετρελαίου θέρμανσης δεν είναι παιχνίδι. Γι'αυτό...μην το αφήνεται στην τύχη. Ζητήστε τη σιγουριά του πετρελαίου θέρμανσης Thermoservice. Στο 81144000 χωρίς χρέωση. Η πρώτη με δείγμα στην παράδοση και εξασφαλισμένη ποιότητα. Thermoservice! Πετρέλαιο θέρμανσης...από την εταιρία με τον μεγαλύτερο ιδιόκτητο στόλο βυτιοφόρων και τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις καυσίμων. Άμεσα με ένα τηλεφώνημα στο 81144000 χωρίς χρέωση και δωρεάν έκδοση κοινοχρήστων. Εξόφληση και με πιστωτική. Thermoservice! Καθαρό δείγμα υπεροχής!

(5) Επιπλοπροσφορές ΙΙ

Εκφωνήτρια : Παντρεύεστε; Το δώρο των Επιπλοπροσφορών το πήρατε;

Εκφωνητής : Επιπλοπροσφορές! Όλα του γάμου...εύκολα! Και με δώρο που θα σας μείνει αξέχαστο! Δέκατο τέταρτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Μουδανιών. Τηλέφωνο 2310487655.

(6) Κουβέρτες Ναούσης

Εκφωνήτρια 1 : Σας...τυλίγει ζεστά. Η θαλπωρή ενός συντρόφου που...δε θα σας προδώσει ποτέ.

Εκφωνήτρια 2 : Κουβέρτες Ναούσης!

Εκφωνήτρια 1 : Γνήσιες ισπανικές, γνήσιες Ναούσης και τύπου Ισπανίας σε τιμές ασύγκριτα χαμηλές. Το πιο τρυφερό δώρο για σας, αλλά και γι' αυτούς που αγαπάτε. Εντυπωσιάστε τους γύρω σας με πολύτιμα δώρα χωρίς να ξοδέψετε άσκοπα τα χρήματά σας.

Εκφωνήτρια 2 : Κουβέρτες Ναούσης!

Εκφωνήτρια 1 : Φιλιππουπόλεως 44. Αμπελόκηποι. Τηλέφωνο 2310730040.

(7) Οικοσύνθεση (Θεσσαλονίκη)

Γ1: Πού ήσουν εχθές πάλι;

Γ2: Στην Οικοσύνθεση.

Γ1: Πάλι; Γιατί;

Γ2: Γιατί τώρα στην Οικοσύνθεση βρίσκω ριχτάρια από πενήντα ευρώ το σετ και κουρτίνες...στη μισή τιμή. Και όχι μόνο! Υπέροχα κουρτινόξυλα με είκοσι τοις εκατό και λευκά είδη με τριάντα τοις εκατό έκπτωση. Τέτοιες ευκαιρίες δεν χάνονται!

Εκφωνήτρια: Οικοσύνθεση! Ξεχωριστές προτάσεις που ανανεώνουν το σπίτι και τη διάθεσή σας και με δώδεκα άτοκες δόσεις. Οικοσύνθεση! Απόλλωνος 4, Τούμπα. Μαδίτου, 19 Νεάπολη και στο Εμπορικό Κέντρο Προμαχώνα Σερρών.

(8) Home Creations

A: Αγαπημένη μου κουταλίτσα! Τι τέλεια που περνάμε στο Home Creations!

Γ: Ναι μαχαιρούλι μου! Έχουμε το Stosa συρτάρι μας για χαλάρωση, τη σκευοθήκη μας για πάρτι με την οικογένεια της κατσαρόλας και το Franke πλυντήριο πιάτων για ρομαντικά υδρομασάζ.

A: Καλύτερα δε γίνεται!

Εκφωνητής: Στο Home Creations κορυφαίοι κατασκευαστές επίπλων κουζίνας όπως η Stosa επιλέγουν ελβετικά συστήματα κουζίνας Franke. Home Creations! Αιγαίου 48, Καλαμαριά.

Γ: Είσαι για μια σάουνα στο φούρνο Franke μωρό μου;

(9) Σκαλωσιές Κρόνος

(ο A2 παίζει πιάνο)

A1: Μπράβο παιδί μου! Εσύ μια μέρα θα γίνεις πολύ μεγάλος πιανίστας. Θα κερδίζεις σε όλα τα στόρι της τηλεόρασης και θ' ανέβεις πολύ ψηλά, το βλέπω εγώ. Πώς τα καταφέρνεις παιδί μου;

A2: Πολύ απλά. Παίρνω τις σκαλωσιές Κρόνος 2310760119. Ανεβαίνω στη σκαλωσιά... και παίζω πιάνο...από ψηλά.

Εκφωνητής : Σκαλωσιές Κρόνος! Γρηγόρης Κατσικαμάρης! Τέρμα Μαιάνδρου στον Εύοσμο. Τηλέφωνο 2310- 760119. Σκαλωσιές Κρόνος! Σας ανεβάζουν ψηλά!

(10) Οικοσύνθεση (Ξάνθη)

Εκφωνήτρια : Όταν το καλό έπιπλο, γίνεται όνειρο ζωής, κλείστε τα μάτια, και αφήστε το ένστικτο να σας οδηγήσει στην καλύτερη επιλογή.

Εκφωνητής : Η Οικοσύνθεση στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους και ο υπεύθυνος καταστήματος Κώστογλου Ιωάννης σας προτείνουν υπέροχα σχέδια, ιδέες και κατασκευές, σμιλεμένες με τέχνη και φαντασία.

Εκφωνήτρια : Δημιουργίες αξιώσεων! Στα μέτρα των απαιτήσεων και του χώρου σας.

Εκφωνητής :Εξαιρετική ποικιλία σε σύνθετα, τραπεζαρίες, σαλόνια ελληνικά και εισαγωγής.

Εκφωνήτρια : Έπιπλα για κάθε χώρο. Αλλά και κουζίνες, πόρτες, ντουλάπες, δικής τους κατασκευής με συνέπεια στην παράδοση.

Εκφωνητής : Δείτε από κοντά. Επιλέξτε μέσα από μια εξαιρετική ποικιλία προτάσεων που γοητεύουν τις αισθήσεις και εξοφλήστε σε δώδεκα μήνες...άτοκα.

Εκφωνήτρια : Εργαστήριο και έκθεση επίπλων... Οικοσύνθεση! Στο ενδέκατο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους. Υπεύθυνος καταστήματος Κώστογλου Ιωάννης. Τηλέφωνο 2541081188.

Εκφωνητής : Εδώ η ποιότητα δεν κοστίζει ακριβά!

(11) Ίλιον Κατοικίες

A : Να σε ρωτήσω κάτι;

Γ : Μα φυσικά. Ρώτησε τη μανούλα για να μαθαίνεις.

A : Το Ίλιον, πού είναι;

Γ : Τι είναι αυτά που λες παιδί μου;

A : Να! Ρωτήσαμε τον Κωστάκη στο σχολείο πού μένει. Και μας είπε στο Ίλιον. Και μάλιστα. Μας είπε να πάμε σπίτι του να παίξουμε μπάλα. Εγώ γιατί δε φωνάζω τους φίλους μου να παίξουμε μπάλα μαμά;

Γ : Πού να παίξεις παιδί μου μπάλα μέσα σε δρόμο; Μη κοιτάς τον Κωστάκη. Ο Κωστάκης...μάλλον μένει σε μονοκατοικία όχι σε διαμέρισμα. Είναι από τους τυχερούς ο Κωστάκης.

A : Ααα...μάλιστα. Κατάλαβα! Μαμά! Να σε ρωτήσω κάτι άλλο;

Γ : Τι είναι πάλι;

A : Γίνεται η μονοκατοικία...να έχει τέταρτο όροφο;

Γ : Όχι φυσικά.

A : Τότε; Γιατί ο Κωστάκης μένει στον τέταρτο όροφο;

Εκφωνητής : Δώστε στην οικογένειά σας και σε σας, ποιότητα ζωής χωρίς να πάτε πολύ μακριά. Οι οικοδομικές επιχειρήσεις Παπαδόπουλος, με συνέπεια και ευθύνη παρουσιάζουν στην Ξάνθη το συγκρότημα κατοικιών Ίλιον. Περισσότερες πληροφορίες στα τηλέφωνα 25410 75023 και 6944730117.

Γ : Πού είπαμε ότι μένει ο Κωστάκης;

A : Ίλιον μαμά! Ίλιον!

(12) Χατζηνικολάου Νικόλαος

Εκφωνητής : Εμείς αλλάξαμε στέγη. Εσείς όχι;

Εκφωνήτρια : Το κτηματομεσιτικό γραφείο του Νικόλαου Χατζηνικολάου σας περιμένει σ' ένα νέο χώρο για να συνεχίσει να σας προσφέρει στέγη στην πράξη.

Εκφωνητής : Με αγορές, πωλήσεις, ενοικιάσεις, αντιπαροχές, εκτιμήσεις ακινήτων, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, πάντα με γνώμονα την εξυπηρέτηση και το συμφέρον σας.

Εκφωνήτρια : Στέγη στην πράξη. Χατζηνικολάου Νικόλαος!

Εκφωνητής : Σε μια διεύθυνση. Μιχαήλ Βόγδου 6, λίγο πιο πάνω από τον ΟΤΕ στην Ξάνθη. Τηλέφωνο 25410 63632.

Εκφωνήτρια : Στέγη στην πράξη!

Εκφωνητής : Η καλύτερη επένδυση...σήμερα!

(13) Κάλφας

Εκφωνήτρια : Πρρρ... κρύο. Τους καλοκαιρινούς μήνες μας ζεσταίνει ο ήλιος.

Εκφωνητής : Το χειμώνα οι θερμάστρες που παράγει το εργοστάσιο Κυριάκος Κάλφας και Υιός Ο.Ε.

Εκφωνήτρια : Σαράντα χρόνια ειδικεύεται στην κατασκευή και εμπορία θερμαστρών πετρελαίου, ξύλου, υγραερίου...

Εκφωνητής : Παρέχοντας υπεύθυνο σέρβις...πάντα με συνέπεια.

Εκφωνήτρια : Θερμάστρες, Κάλφα!

Εκφωνητής : Χρόνια τώρα στη Γεωργίου Κονδύλη 16, επιλέγετε τη θερμάστρα πετρελαίου, ξύλου ή υγραερίου που ζεσταίνει και τον δικό σας χώρο.

Εκφωνήτρια : Τώρα στη Δαγκλή 32 δημιουργήσαμε ένα καινούριο μεγάλο κατάστημα Κάλφα...

Εκφωνητής : Παραμένοντας πιστοί στην ικανοποίηση των ψηλών σας απαιτήσεων.

Εκφωνήτρια : Θα βρείτε, και την μεγάλη ποικιλία σε θερμάστρες Κάλφα, παραγωγής μας και όλων των τύπων μικροηλεκτροσυσσκευές στις πιο ανταγωνιστικές τιμές.

Εκφωνητής : Βιοτεχνία Θερμαστρών Κυριάκος Κάλφας και Υιός Ο.Ε.!

Εκφωνήτρια : Από το χώρο παραγωγής μας στην βιομηχανική περιοχή Ξάνθης!

Εκφωνητής : Στο κέντρο της πόλης σε δύο σημεία!

Εκφωνήτρια : Πρώτο κατάστημα Κάλφας, Κονδύλη 16!

Εκφωνητής : Τηλέφωνο 23506!

Εκφωνήτρια : Δεύτερο καινούριο κατάστημα Κάλφας, Δαγκλή 32!

Εκφωνητής : Τηλέφωνο 26278!

Εκφωνήτρια : Στην Ξάνθη!

(14) Alumetal

Εκφωνήτρια : Ανοίγεται μια νέα πόρτα στη ζωή σας;

Εκφωνητής : Φτιάχνετε το νέο σας σπίτι ή ανακαινίζεται το παλιό;

Εκφωνήτρια : Οι κατασκευές Alumetal θα φροντίσουν ώστε οι επιλογές σας να κρατήσουν μια ζωή.

Εκφωνητής : Για να σας χαρίζουν αισθητική, λειτουργικότητα και απόλυτη ασφάλεια.

Εκφωνήτρια : Κατασκευές Alumetal. Δείτε όλες τις νέες σειρές των κουφωμάτων αλουμινίου της Alumil.

Εκφωνητής : Εσωτερικές και θωρακισμένες πόρτες Interno της Alumil!

Εκφωνήτρια : Γερμανικές γκαραζόπορτες Horman!

Εκφωνητής : Ρολά καταστημάτων λαμαρίνας δικτυωτά και αλουμινίου!

Εκφωνήτρια : Κάγκελα σιδήρου και αλουμινίου!

Εκφωνητής : Αυλόπορτες ανοιγόμενες και συρόμενες με τηλεχειρισμό!

Εκφωνήτρια : Κατασκευές φτιαγμένες με τέχνη και εμπειρία. Για να σας ικανοποιούν απόλυτα!

Εκφωνητής : Κατασκευές Alumetal! Τοφέας Χαράλαμπος!

Εκφωνήτρια : Έκθεση Λευκίππου και Καπνεργατών γωνία. Απέναντι από το αθλητικό κέντρο Φίλιππος Αμοιρίδης. Τηλέφωνο και φαξ 2541068030.

Εκφωνητής : Βιοτεχνία στο Αυξέντιο Ξάνθης. Τηλέφωνο 2541091127. Φαξ 2541091717.

Εκφωνήτρια : Κατασκευές Alumetal! Κατασκευές υπεροχής!

(15) Isoline

A : Ρε γυναίκα! Τι είναι όλα αυτά στο χαρτί;

Γ : Σημειώσεις του μηχανικού για το σπίτι.

A : Καλά και ποιον έχουμε μηχανικό; Τον Καλατράβα; Τι είναι όλα αυτά που γράφει εδώ; Ρητίνες, ανθρακωνήματα, βελτιωτικά κονιάματα...δισασημικό σταθμό θα κτίσουμε;

Γ : Δημήτρη! Θέλεις να τρέχουμε σαν τους γείτονες; Με τις λεκάνες το χειμώνα και το μυστήρι την άνοιξη;

A : Εεε...όχι!

Γ : Ε, τότε όλα αυτά που γράφει το χαρτί είναι απαραίτητα. Πάρε το χαρτί και πάμε στην Isoline που τα έχει όλα. Άντε!

Εκφωνητής 1 : Isoline! Δομικά υλικά ειδικών απαιτήσεων!

Εκφωνήτρια : Ενισχυτικά, δομικά υλικά, δάπεδα, στεγανοποιήσεις.

Εκφωνητής 1 : Isoline! Πρόσμεικτα σκυροδέματος, βελτιωτικά κονιάματα...

Εκφωνήτρια : Θερμομονωτικά, ξηρά δόμηση, γυψοσανίδες.

Εκφωνητής 1 : Ρητίνες, ανθρακωνήματα, στεγανωτικά υλικά, σφραγίσεις αρμών.

Εκφωνήτρια : Isoline! Σχεδιασμός, μελέτη, πώληση, εφαρμογή, με εμπειρία και υπευθυνότητα.

Εκφωνητής 1 : Isoline! Δομικά υλικά, ειδικών απαιτήσεων!

Εκφωνητής 2: Isoline! Για την πόλη της Ξάνθης, πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας.
Τηλέφωνο 2541084377. Isoline! Isoline! Isoline!

(16) Home design Κώστογλου

Εκφωνητής 1 : Ο χώρος σας έχει νέο design! Ολοκαινούργιες προτάσεις επίπλωσης!

Εκφωνήτρια : Τις πιο πρωτότυπες γραμμές!

Εκφωνητής 1 : Ο χώρος σας έχει home design!

Εκφωνήτρια : Home design Κώστογλου!

Εκφωνητής 1 : Ένα κατάστημα για επιλεγμένες προτάσεις επίπλωσης!

Εκφωνήτρια : Κάνει τη ζωή στο σπίτι άνετη. Λειτουργική, πανέμορφη!

Εκφωνητής 1 : Με μοντέρνα και κλασσικά έπιπλα εισαγωγής!

Εκφωνήτρια : Με κουζίνες και γκαρνταρόμπες δικής μας κατασκευής!

Εκφωνητής 1 : Σε τιμές που προκαλούν θαυμασμό!

Εκφωνήτρια : Home design Κώστογλου! Για τη διαμόρφωση του σπιτιού ή της επιχείρησής σας.

Εκφωνητής 1 : Με μηδέν τοις εκατό προκαταβολή έως και σαράντα οχτώ δόσεις, και τον πρώτο άτοκα!

Εκφωνήτρια : Βιοτεχνία έκθεση στο δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Πετεινού.

Εκφωνητής 1 : Με άνετο πάρκινγκ από τις εννέα το πρωί μέχρι τις εννέα το βράδυ.

Εκφωνήτρια : Κάθε Σάββατο μέχρι τις πέντε το απόγευμα.

Εκφωνητής 1 : Τηλέφωνο 0541020194.

Εκφωνήτρια : Φαξ 72710.

Εκφωνητής 1 : Home design Κώστογλου! Και ο χώρος σας έχει νέο design!

Εκφωνητής 2: Home design Κώστογλου! Τώρα...δημιουργήσαμε για όλους τους επαγγελματίες ξυλουργούς τμήμα εμπορίας και επεξεργασίας ξύλου με όλα τα υλικά επιπλοποιίας για οποιαδήποτε κατασκευή σας.

(17) Sotrek

Γ : Σταμάτα! Τον σέβομαι, τον εκτιμώ, αλλά ο γάμος ήταν πριν από δύο βδομάδες, η δεξίωση τελείωσε, κι ακόμα δεν έχει πάει σπίτι του.

A1 : Μαα...μαα...

Γ : Σταμάτα, πάω να του πω να φύγει.

A1 : Ρε μαμά, ντροπή είναι. Μην τον διώξεις τον άνθρωπο.

Γ : Θα είμαι διακριτική. Πατέρα Νικόδημε!

A2 : Μμμ...

Γ : Σας ψάχνουν. Και μάλλον είναι επείγον. Κάτι για Δευτέρα Παρουσία είπαν.

Εκφωνήτρια 1: Αν οι καλεσμένοι δεν φεύγουν απ' το σπίτι σας. Είναι γιατί τους αρέσει περισσότερο απ' το δικό τους. Με τέτοια ποικιλία, στις πιο ανταγωνιστικές τιμές, μάλλον κάνατε λίστα γάμου, στα καταστήματα Sotrek. Sotrek! Μέλος του ομίλου Ανδρεάδης Com Stores. Ζήστε το σπίτι σας!

Εκφωνήτρια 2: Sotrek! Στην Ξάνθη, Περγάμου 7. Πλατεία Ελευθερίας.

(18) Αμαξόπουλος

Εκφωνητής: Οικοδομικά υλικά, Αμαξόπουλος! Οικοδομικά υλικά σε όλες τις επώνυμες μάρκες. Πέτρες διακόσμησης και πλάκες πεζοδρομίου. Αδρανή υλικά και υποχώματα, χωματοургικές εργασίες. Οικοδομικά υλικά Αμαξόπουλος! Σας περιμένουμε στο πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους. Τηλέφωνο και φαξ 2541067100 και 101. Οικοδομικά υλικά Αμαξόπουλος! Οι καλύτερες προτάσεις για κάθε ανάγκη.

(19) Ριχτάρι

Γ1 : Έμαθες για τις εκπώσεις που κάνει το ριχτάρι;

Γ2 : Και ποιος δεν το έμαθε; Αυτές δεν είναι εκπώσεις. Είναι δώρα!

Γ1 : Θα στολίσω το σπίτι μου με ριχτάρια και μαξιλάρια απ' όλο τον κόσμο.

Γ2 : Με εκπώσεις ως εβδομήντα τοις εκατό; Όλες το ίδιο θα κάνουμε. Να 'ναι καλά το ριχτάρι.

Εκφωνητής: Το εξειδικευμένο κατάστημα ριχταριών το Ριχτάρι, και σε αυτές τις εκπώσεις κάνει τη διαφορά. Το Ριχτάρι! Ίωνος Δραγούμη 17, Βενιζέλου 34, και τώρα στη Βέροια, Κεντρικής 130.

2. Ένδυση-Υπόδηση

(1) Βάϊνας I

A: Στον επόμενο τόνο, η ώρα θα είναι: εκατό, και εκατό, και εκατό δευτερόλεπτα. Στον επόμενο τόνο η ώρα θα ξαναείναι: εκατό, και εκατό, και εκατό δευτερόλεπτα. Και...για δερμάτινο με εκατό ευρώ. Μόνο στο Βάϊνα.

Εκφωνητής: Τώρα είναι η ώρα για δερμάτινο. Μόνο με εκατό ευρώ και μόνο στο Βάϊνα.
Βάϊνας! Βογατσικού 8, πίσω από τη Μητρόπολη.

(2) Βάϊνας II

(τραγούδι) Τα μαζεύω κέρμα κέρμα για να πανταλόνι δέρμα. Μ' ένα δύο παντελόνια έβγαλες πενήντα χρόνια. Κι άμα πάρεις άλλα τόσα...θα περάσεις τα διακόσια. Αντέχουνε τα έρμα και την βγάζουν όσο πάει. Μέχρι τέρμα.

Εκφωνήτρια: Τώρα και με εγγύηση ζωής.

(τραγούδι) Αποφάσισα και τέρμα πάω Βάϊνα για δέρμα. Αποφάσισα και τέρμα πάω Βάϊνα για δέρμα. Μα πάω Βάϊνα για δέρμα, αποφάσισα για δέρμα πάω Βάϊνα και τέρμα.

Εκφωνήτρια: Βογατσικού 8. Πίσω από την Μητρόπολη.

(3) Τζέκος

Εκφωνήτρια: Υπάρχουν πέντε βιτρίνες στη Θεσσαλονίκη που σας κάνουν να στέκεστε λίγο περισσότερο. Υπάρχουν πέντε βιτρίνες που τις γνωρίζετε... εξ επαφής. Εσώρουχα Τζέκος! Μοναδικά εσώρουχα, πιζάμες, κάλτσες και καλσόν στη μεγαλύτερη ποικιλία σχεδίων και τιμών. Εσώρουχα Τζέκος! Σε πέντε σημεία στη Θεσσαλονίκη!

(4) Jeanius

A1: Εεε...έλα, φτάσαμε Παύλου Μελά για την ανακαίνιση. Ίγκορ! Άντε ρε κουπούκι κουνήσου! Κάνε στην άκρη νεαρέ.

A2: Τι θέλετε κύριε; Τι θέλετε;

A1: Φύγε ρε παλικάρι να κάνουμε τη δουλειά μας. Εδώ δεν είναι το Τζίνους.

A2: Jeanius. Jeanius. Fashion, trendy και in style.

A1: Ρε ήρθα για την ανακαίνιση.

A2: Ποια ανακαίνιση κύριε; Μη μου το ρίχνετε τώρα. Έχουμε υπερπροσφορές ως ενενήντα τοις εκατό μέχρι τέλος Φλεβάρη.

A1: Ενενήντα τοις εκατό; Έλα 'γκορ να ψωνίσουμε. Τζάμπα είναι!

Εκφωνήτρια : Jeapious! Παύλου Μελά 25. Υπερπροσφορές λόγω ανακαίνισης!

A2: Κύριε 'γκορ cash or credit;

A1: Ρε 'γκορ, χαζό είναι αυτό;

(5) Phenomenon

Γ1: Μπαα! Κοίταξέ την! Πάντα καλοντυμένη και κομψή.

Γ2: Collection by Phenomenon κορίτσια. Κάθε μέρα καλοντυμένη κάθε μέρα διαφορετική. Με νούμερα από 50 ως 68. Ναι ναι όπως τ' ακούς. Phenomenon δε τώρα και στην Εγνατίας 76. Πηγαίνω. Πίνω το καφεδάκι μου. Τρώω τα ωραία μου γλυκάκια. Και διαλέγω τα πιο φανταστικά ρούχα. Μωρέ με κακομαθαίνουν στο Phenomenon. Και με κάνουν να νιώθω και να φαίνομαι...Θεά. Είπες κάτι;

Εκφωνητής: Collection by Phenomenon. Εγνατίας 76, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και σε επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Για εμπόρους Μοναστηρίου 124β. Τηλέφωνο 2310- 537154.

Γ2: Phenomenon! Καλοντυμένη και μοντέρνα, κάθε μέρα και κάθε ώρα!

(6) Sprinter

Εκφωνητής 1: Παρακαλούμε όσους ακροατές πάσχουν από ίλιγγο να μην ακούσουν αυτό το μήνυμα. (ακούγεται ο ήχος από την πτώση ενός αεροπλάνου)

Εκφωνητής 2: Pumping jumping τιμών σε όλα τα καταστήματα Sprinter. Μιλάμε για πραγματική πτώση τιμών! Εκπτώσεις σε όλα τα ρούχα! Στα ανδρικά, στα γυναικεία, στα παιδικά. Εκπτώσεις στα παπούτσια. Εκπτώσεις Sprinter! Οι μεγάλες εκπτώσεις!

(7) Crupo Bizzaro

Εκφωνήτρια : Άγγλοι Λόρδοι βάζουν πέτρες μέσα στις τσέπες των ολοκαίνουριων κουστουμιών τους για να μη φαίνονται καινούρια.

Εκφωνητής : Άλλο ένα tip savoir vivre. Μόνο για τους Crupo Bizzaro άνδρες.

Εκφωνήτρια : Στο Crupo Bizzaro το ανδρικό στιλ δεν είναι κάτι τυχαίο. Αλλά κάτι αυτονόητο!

Εκφωνητής : Cruro Bizzaro. Ενδύματα, υποδήματα αλλά και αξεσουάρ για άνδρες που... γνωρίζουν. Τριακοστό δεύτερο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Νέων Μουδανιών και στη Συγγρού 10.

Εκφωνήτρια : Cruro Bizzaro! Δεν είναι μόδα! Είναι τρόπος ζωής!

(8) Studio Tamiani

A : Ληστεία! Ψηλά τα χέρια! Μη κουνηθείς κανείς! Ε...πώς λέγεται το κατάστημα;

Γ : Ε...Studio Tamiani.

A : Ωραία. Τώρα άνοιξε το ταμείο και ρίξε τα λεφτά στο σάκο...Ωραία πράγματα έχετε μμ...σταμάτα...άδειασε το σάκο και γέμισέ τον με παπούτσια. Ανδρικά, γυναικεία, παιδικά. Βάλε και παντόφλες, και τσάντες, βάλε και ζώνες και φουλάρια, Κουνήσου! Έτσι κι αλλιώς με τέτοιες εκπτώσεις τα δίνετε σχεδόν δωρεάν.

Εκφωνήτρια: Studio Tamiani! Ανδρικά, γυναικεία και παιδικά υποδήματα, που κερδίζουν ακόμα και αυτούς που δεν φαντάζεστε. Studio Tamiani! Μαιάνδρου 79, Νέα Πολιτεία.

(9) Dale

Εκφωνητής : Α χα χα χα απίστευτο...μόνο το Dale μπορεί! Α χα χα χα...

(τραγούδι) Dale ooo Dale Dale...

Εκφωνήτρια : Από πρώτη Φεβρουαρίου στο Dale το σίγουρο είναι ότι θα βρείτε τιμές που θα σας κάνουν να γελάσετε μέχρι τελικής πτώσεως.

Εκφωνητής : Dale! Εγνατία 88, Λεωφόρο Στρατού 35 και Πασαλίδη 90.

Εκφωνήτρια : Dale! Αγορές με δέκα άτοκες δόσεις!

Εκφωνητής : Dale! Υποδήματα μόνο για περπατημένους. Α χα χα χα...

(10) Next Time

Εκφωνήτρια 1 : Το πρωί δουλειά, το απόγευμα γυμναστήριο, το βράδυ έξω. Η μέρα είναι κουραστική για έναν άνδρα. Όχι όμως, όταν νιώθει άνετα μέσα στα ρούχα του.

Εκφωνητής : Ανδρικό ντύσιμο Next Time! Μοντέρνα εμφάνιση για όλες τις ώρες. Άμεση συνεργασία με ιταλικούς οίκους σε υφάσματα και σχέδια. Ανδρικό ντύσιμο Next Time! Στο κέντρο Ερμού 69. Νεάπολη, Παναγή Τσαλδάρη 30. Στον Εύοσμο, Μεγάλου Αλεξάνδρου 38 και στην Ηλιούπολη, Νικομηδείας 32. Ανδρικό ντύσιμο Next Time και στην Αριδαία. Στην Αλεξάνδρεια αλλά

και στις Σέρρες, στην Κομοτηνή και στην Κρήτη. Και με εκπαιδευτική κάρτα Next Time για κέρδος τριάντα τοις εκατό σε κάθε σας αγορά.

Εκφωνήτρια 2 : Την επόμενη φορά. Και για πάντα. Οι άνδρες ντύνονται στο Next Time! Γιατί τώρα στις εκπτώσεις όλα τα ανδρικά ρούχα θα τα βρείτε στη μισή τιμή. Next Time εκπτώσεις πενήντα τοις εκατό!

(11) G.M.S.

Εκφωνητής: G.M.S.! Εδώ και χρόνια περπατάμε μαζί σας! Εδώ και χρόνια νιώθετε την άνεση των παπουτσιών μας. G.M.S.! Πάντα πρώτοι στη μόδα, το σιλ, την εξαιρετική ποιότητα και... στις πολύ χαμηλές τιμές. G.M.S.! Ανδρικά, γυναικεία, χειμερινά, καλοκαιρινά. Σε τιμές που θα σας καταπλήξουν. Με νέα και επώνυμα μοντέλα παπουτσιών. G.M.S.! Το πρατήριο της λιανικής μας λειτουργεί από τη Δευτέρα ως την Παρασκευή, από τις δώδεκα ως τις οκτώ το βράδυ. Και το Σάββατο από τις εννέα το πρωί έως τις τρεις το μεσημέρι. G.M.S.! Στο έκτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Απέναντι από τη Σ.Ε.Κ.Α.Π. Τηλέφωνο 25410-62701 έως τρία. G.M.S.! Περπατάμε μαζί σας σε κάθε σας βήμα!

(12) Everest

Εκφωνήτρια : Αποδράστε από την καθημερινότητα...τώρα. Everest! Εξοπλισμός και ρούχα για να αποδράσετε στη φύση και όλα όσα ψάχνετε για να κάνετε σκι, ορειβασία, κάμπινγκ, κυνήγι και extreme σπορ, από το μεγαλύτερο κατάστημα στη βόρεια Ελλάδα. Everest, Everest (αντίλαλος). Επώνυμα ρούχα και παπούτσια εξειδικευμένα και μεγάλη ποικιλία σε αξεσουάρ. Μεγάλες προσφορές σε είδη σκι. Πέδιλα με μπότες και δέστρες...

Εκφωνητής : ...από τριακόσια πενήντα ευρώ!

Εκφωνήτρια : Τώρα στο Everest όλες οι αγορές σας χωρίς προκαταβολή και μέχρι τριάντα έξι δόσεις. Everest! Βροκούμη 36 Ξάνθη. Ο σίγουρος τρόπος για να κάνετε τη φύση σύμμαχό σας.

(13) Φουντούκης

Γ : Αγριμάκι!

Α : Ατίθασο!

Γ : Μμμ, άγγιξέ το και εδώ!

Α : Όχι...τώρα θέλω να το αγγίξω... εδώ.

Γ : Άουτς! Έι, αυτό είναι το δικό μου δέρμα. Όχι του Φουντούκη.

Εκφωνητής : Δέρμα με δέρμα; Διαφορετική επαφή!

Εκφωνήτρια : Νιώστο να σε τυλίγει και να σε ζεσταίνει.

Εκφωνητής : Δερμάτινα Φουντούκης! Στις πιο απίθανες τιμές! Και!

Εκφωνήτρια : Φουντούκης! Δερμάτινο, γάντια, τσάντες και πορτοφόλια, στη Μιχαήλ Καραολή 13^ο, στο κέντρο της Ξάνθης.

Εκφωνητής : Φουντούκης! Πάνω στο δέρμα σου...το απόλυτο δέρμα!

Εκφωνήτρια : Ανοιχτά και Παρασκευή απόγευμα.

(14) **Emery**

Γ1: Με τρέλανε χθες ο γιος μου. Πάλι ρούχα ζητάει. Δεν τα χορταίνει ποτέ.

Γ2: Μην ανησυχείς. Άκουσα από τη μαμά της Μερούλας, ότι τώρα στα Emery, οι τιμές τρελάθηκαν. Πενήντα με εξήντα τοις εκατό μείον. Γι' αυτό βάλε το μπουφάν σου, και φύγαμε.

Εκφωνήτρια: Παιδικά ρούχα γεμάτα χρώματα, στυλ και άνεση. Emery! Βαλαωρίτου 11, Ιωάννη Χαλκίτη 18 Αμπελόκηποι και Πασαλίδη 60 Καλαμαριά. Emery! Ρούχα αυστηρά γι' ανηλίκους.

(15) **Pioneer**

Εκφωνητής : Pioneer σημαίνει πρωτοπόροι!

Εκφωνήτρια : Pioneer σημαίνει πρωτοποριακό επώνυμο ανδρικό ντύσιμο!

Εκφωνητής : Pioneer!

Εκφωνήτρια : Οι άνδρες δεν χρειάζονται πολλά λόγια για να επιλέξουν το καλύτερο ντύσιμο.

Εκφωνητής : Οι άνδρες βλέπουν και επιλέγουν την ποιότητα Pioneer!

Εκφωνήτρια : Επώνυμο ποιοτικά ρούχα για τους άνδρες που δε χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ!

Εκφωνητής : Γαμπριάτικα κοστούμια τόσο μοναδικά όσο και η στιγμή εκείνη!

Εκφωνήτρια : Με τα αξεσουάρ του Pioneer ο άνδρας ολοκληρώνεται!

Εκφωνητής : Όποιο κι αν είναι το σιλ σας από σπορ μέχρι επίσημο βραδινό. Pioneer!

Εκφωνήτρια : Στη στοά Astro Center στη κεντρική πλατεία της Ξάνθης. Τηλέφωνο 2541083333.

Εκφωνητής : Pioneer!

Εκφωνήτρια : Πρωτοπορία που...φοριέται!

(16) **Confusio**

Γ: Με λένε Βενετία. Και ξέρω από καλό καρναβάλι. Γι' αυτό ακούστε με καλά, μικροί μα και μεγάλοι. Όποιος για τις απόκριες στολή θέλει να βάλει. Να πάει στα Confusio,

φτηνά για να την βγάλει. Πριγκίπισσες και μάγισσες, Ρομπέν και μονομάχοι και φέτος το μασκάρωμα επιτυχία θα 'χει. Κι αν ψάχνετε γι' αξεσουάρ, περούκες και καπέλα, βρίσκονται στα Confusio και σας φωνάζουν, έλα.

Εκφωνητής: Και φέτος τις απόκριες, Confusio! Χιλιάδες στολές κι αξεσουάρ σε τιμές...
έκπληξη!

Γ: Για να μπείτε στο πνεύμα του καρναβαλιού. Μπείτε πρώτα στα Confusio. Και βγείτε κερδισμένοι!

Εκφωνητής: Confusio! Στον Άλιμο, στο Γαλάτσι, στην Καλλιθέα, στο Νέο Κόσμο, στη Νίκαια, στην Πετρούπολη και στο τεσσαρακοστό χιλιόμετρο της εθνικής οδού Αθηνών Κορίνθου στο ύψος των Μεγάρων.

Γ2 : Το σήκωσε;

Γ1 : Όχι! Με πήρε και με σήκωσε.

Εκφωνητής: Για πρώτη φορά, όποιος σε καλεί, ακούει μουσική. Κάλεσε στο 1414, διάλεξε τα τραγούδια που θέλεις να ακούν αυτοί που σε καλούν, και μέχρι να το σηκώσεις, θα τους ξεσηκώσεις. Νέα υπηρεσία calling Q στο 1414. Αποκλειστικά από την Cosmote. Χρέωση: ένα ευρώ ανά calling Q.

(5) Βασιλάκης II

A: Έκτακτη ανακοίνωση από τα καταστήματα Βασιλάκης.

Εκφωνητής: Συνεχίζονται για δεύτερη μέρα οι giga προσφορές σε όλα τα είδη. Το ζητήσατε και το έχετε! Πέμπτη 3 Φεβρουαρίου ακόμα μία ημέρα, ακόμα μία ημέρα (αντίλαλος), giga προσφορών, giga προσφορών (αντίλαλος). Electric stores Βασιλάκης!

(τραγούδι) Όλα καλά!

(6) Χρυσός Οδηγός-Infote

A: Επαγγελματίες και επαγγελματίσσες Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής ενωθείτε! Έφτασε η ώρα να γραφτείτε όλοι στον ανανεωμένο Χρυσό Οδηγό.

Εκφωνητής: Ο ανανεωμένος έγχρωμος, Χρυσός Οδηγός Θεσσαλονίκης, περιλαμβάνει τώρα και την Χαλκιδική. Απαραίτητος για κάθε επαγγελματία που θέλει το όνομά του ν' ακούγεται δυνατά.

A: Όλοι μαζί για τον απόλυτο επαγγελματικό κατάλογο!

Εκφωνητής: Πού, πώς, πόσο πιο... στο Χρυσό Οδηγό Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής. Από την Infote!

(7) Σαραφίδης

Εκφωνητής : Γνωρίζετε ποιος θα σαρώσει τα Oscar;

Εκφωνητής 2: Ο Σαραφίδης φυσικά! Γιατί στο Σαραφίδη, οι τιμές...παίρνουν Oscar. Αποκτήστε τώρα πλυντήριο ρούχων Ιταλίας μόνο...199 ευρώ. Απίστευτο; Πλυντήριο ρούχων, στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς. Μόνο 199 ευρώ! Σαραφίδης! Όποιος γνωρίζει κερδίζει!

Εκφωνητής 3: Και τώρα, Σαραφίδης mega store! Όλος ο κόσμος της τεχνολογίας!

(8) Q

Εκφωνητής : Ξέρεις τώρα ότι με μόνο τρία ευρώ παίρνεις Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Καναδά, Η.Π.Α. και Ελλάδα και μιλάς εξήντα λεπτά.

Εκφωνήτρια : Για φαντάσου!

Εκφωνητής : Ισχύει μέχρι τριάντα μία Μαρτίου για κλήσεις προς σταθερά.

Εκφωνήτρια : Νέα κάρτα σταθερής τηλεφωνίας για...τόσο απλά, τόσο φτηνά!

Εκφωνητής : Από την Q! Το δικό σου δίκτυο!

(9) Expert I

A: Ωραία η ψηφιακή μου μηχανή, ωραία τράβηξα και τις φωτογραφίες μου, αλλά θα τις δω ποτέ τυπωμένες;

Εκφωνήτρια : Γρήγορα και εύκολα στην Expert. Ανακαλύψτε τη νέα υπηρεσία Expert easy print. Ελάτε με την ψηφιακή σας μηχανή και τυπώστε τις φωτογραφίες σας γρήγορα, εύκολα και οικονομικά.

Εκφωνητής : Easy print! Οι πιο όμορφες στιγμές...στη στιγμή.

(τραγούδι) Για καλύτερη ζωή! Expert! Είναι ειδικοί!

(10) Expert II

Εκφωνητής : Με εκπτώσεις Expert έως πενήντα τοις εκατό, ανα...καλύψτε όλες τις ανάγκες του σπιτιού σας.

Εκφωνήτρια : Και πληρώνοντας με όσες δόσεις θέλετε, καλύψτε τις.

Εκφωνητής : Γιατί στην Expert οι εκπτώσεις είναι έως πενήντα τοις εκατό και οι δόσεις εκατό τοις εκατό όπως εσείς διαλέξετε.

Εκφωνήτρια : Ελάτε σε ένα από τα καταστήματα Expert σε όλη την Ελλάδα και ανακαλύψτε όλες τις ηλεκτρικές συσκευές υψηλής τεχνολογίας με εκπτώσεις έως πενήντα τοις εκατό και όσες δόσεις θέλετε. Expert! Οι ειδικοί...και στις εκπτώσεις!

(11) Lannet

A1: Τι θέλει ένας άνθρωπος μετά από μια κουραστική εβδομάδα; Ένα χαλαρό σαββατοκύριακο! Να τα πει με τους φίλους του. Έτσι, κουλαριστά!

A2: Ακριβώς! Στο έχω έτοιμο. Ένα σαββατοκύριακο, παράδεισο μιλάμε.

Εκφωνητής: Τώρα με το νέο πρόγραμμα της Lannet Weekend Paradise, και το Σάββατο και την Κυριακή, έχετε αστική χρέωση σε όλες στις εθνικές

υπεραστικές κλήσεις. Επιπλέον, η Lannet μειώνει ακόμη περισσότερο τις χρεώσεις για κλήσεις προς κινητά για όλο το σαββατοκύριακο. Lannet! Ο χρόνος κυλάει προς όφελός σας!

A2: Χαλάρωσες τώρα ;

(12) Infonorth computer systems

Εκφωνήτρια : Infonorth computer systems!

Εκφωνητής : Το πιο ακριβό πράγμα στο μέλλον θα είναι οι πληροφορίες. Όποιος κατέχει τις περισσότερες θα είναι μάλλον συνεργάτης μας.

Εκφωνήτρια : Infonorth computer systems! Ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής και μηχανοργανώσεις επιχειρήσεων.

Εκφωνητής : Τα πάντα γύρω από το internet, τα δίκτυα και τις επικοινωνίες.

Εκφωνήτρια : Infonorth computer systems!

Εκφωνητής : Προγράμματα ειδικών εφαρμογών, αυτοματισμός γραφείου με άψογο σέρβις.

Εκφωνήτρια : Η εγγύηση της επιλογής σας έχει ένα όνομα. Infonorth computer systems!

Εκφωνητής : Οι μεγαλύτερες προσφορές σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ανδρέου Δημητρίου 112-116, Ξάνθη.

Εκφωνήτρια : Τηλέφωνο και φαξ 2541029323 και 2541025656.

Εκφωνητής : Infonorth computer systems!

Εκφωνήτρια : Η πιο χρήσιμη πληροφορία είναι εδώ. Infonorth computer systems!

(13) Electronet Κυνιαζόπουλος I

Εκφωνητής : Οι εκπτώσεις στην Electronet Κυνιαζόπουλος άρχισαν...με τιμές που δεν παίζονται.

Εκφωνήτρια : Μόνο για λίγες μέρες πλυντήριο ρούχων Άριστον εξακοσίων στροφών μόνο διακόσια σαράντα πέντε ευρώ και σε δώδεκα άτοκες δόσεις.

Εκφωνητής : Και οι εκπτώσεις συνεχίζονται στην Electronet Κυνιαζόπουλος με σεντονοιχιζόμενων συσκευών Candit Ιταλίας. Ανοξείδωτη κουζίνα με Bob διακόπτες και κεραμική εστία και πλυντήριο πιάτων σαρανταπεντάρι πλήρως καλυπτόμενο μόνο με χίλια εκατό σαράντα ευρώ ή με είκοσι εννέα ευρώ το μήνα.

Εκφωνήτρια : Electronet Κυνιαζόπουλος!

Εκφωνητής : Πρώτο κατάστημα Γρανικού 29 Δράμα. Δεύτερο κατάστημα Αβδηρών 37 και Αγίων Αποστόλων Ξάνθη. Electronet! Πάνω απ' όλα φίλοι!

(14) Electronet Κυνιαζόπουλος II

Εκφωνητής 1: Στην Electronet νιώθετε σα στο σπίτι σας. Γιατί έχετε τα πάντα! Αυτή την εβδομάδα τηλεόραση Πλάσμα 42 ιντσών με ενσωματωμένο δέκτη μόνο 65 ευρώ το μήνα και δώρο ένα Hi-fi αξίας εκατό ευρώ. Electronet! Σα στο σπίτι σας.

Εκφωνητής 2: Κυνιαζόπουλος! Πρώτο κατάστημα Γρανικού 29 Δράμα. Δεύτερο κατάστημα Αβδήρων 37 και Αγίων Αποστόλων Ξάνθη.

(15) **Elasson Line**

Γ : Ξύπνα παιδάκι μου.

Α : Ζζζζ...ουχ...

Γ : Άσε τα χασμουρητά. Ή στο τηλέφωνο θα 'σαι ή θα κοιμάσαι.

Α : Τι πειράζει ρε μάνα; Αφού δεν πληρώνουμε.

Γ : Άκουσε εκεί δεν πληρώνουμε. Ξύπνα παιδάκι μου.

Α : Μάνα! Εσύ ξύπνα. Πού ζεις; Τώρα που πήραμε το Road bank rack. Συνδέω το τηλέφωνο στη συσκευή. Και τα τηλέφωνα μας είναι δωρεάν.

Γ : Ποια συσκευή; Ποιο Road bank rack;

Εκφωνητής: Road bank rack! ADCL ίντερνετ, τηλεφωνία, και όλος ο εξοπλισμός. Χωρίς καμία προπληρωμή και με ένα λογαριασμό για όλα. Τώρα, με όλες τις αστικές και υπεραστικές σας κλήσεις, εντελώς δωρεάν, για όλο το 2005. Μόνο, από την Elasson Line. 8012000465.

(16) **Best Electric**

Α : Λοιπόν, τέρμα τ' αστεία.

Γ : Τι έπαθες πάλι;

Α : Φέτος στις εκπτώσεις, θα γυρίσω παντού. Θα ψάξω, θα μελετήσω, θα συνδυάσω, θα συγκρίνω. Γιατί εγώ, δε θέλω τη φτηνότερη ηλεκτρική συσκευή. Θέλω την καλύτερη τιμή, για τη συσκευή που μ' αρέσει.

Γ : Και θα καταλήξεις πάλι...στα Best Electric. Γιατί θα βρεις αυτό που θέλεις, στην τιμή που το θέλεις. Γιατί σε ξέρουν, τους ξέρεις, τους εμπιστεύεσαι. Γιατί λοιπόν να τρέχεις;

Α : Γιατί μ' αρέσει να επιβεβαιώνομαι.

Γ : Οι καλύτερες τιμές, τώρα ακόμη πιο καλές, μόνο, στα Best Electric.

Εκφωνητής : Δίκτυο ηλεκτρικών συσκευών Best Electric.

Εκφωνήτρια : Στην Ξάνθη, ηλεκτρικά Τσιλιγκίδης.

4. Τρόφιμα-Ποτά & καταστήματα

(1) **Primo Gusto**

A : ΑΟΥΤΣ...

Γ : ΑΟΥΤΣ...

Εκφωνητής: Αν καιγόσασταν...να τα δοκιμάσετε. Τώρα...καιγείτε να τα αγοράσετε. Γιατί τα νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto, βρίσκονται παντού σε μία μοναδική τιμή γνωριμίας. Συμπυκνωμένος χυμός ντομάτας και ψιλοκομμένο ντοματάκι Primo Gusto. Νέα ντοματικά προϊόντα Primo Gusto! Καιγείτε να τα δοκιμάσετε!

(2) **Zest**

Εκφωνήτρια: Για την πιο αφράτη πίτσα πατήστε το ένα. Για πίτσες. Καλωσήρθατε στην Zest. Εάν είστε ζευγάρι πατήστε το ένα, εάν είστε...Εάν θέλετε ένα ρομαντικό γεύμα στο εστιατόριο Πορφύρα Μακεδονία Παλλάς στις δεκατέσσερις Φεβρουαρίου ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου πατήστε 2310623000 το τηλέφωνο της πίτσας Zest. Πίτσα Zest 623000. Πίτσα Zest! Δεν είναι γεύση! Είναι έρωτας!

(3) **Mc Donald's**

A1: Τα μαθες για το νέο club sandwich απ' τα Mc Donald's;

A2: Τι έκανε πάλι;

A1: Έβγαλε και μαύρο ψωμί!

A2: Τι έκανε λέει;

A1: Όπως τ' ακουσες. Club sandwich με μαύρο ψωμί. Και χωρίς κόρα.

A2: Μμμ

A1: Και μη μπερδευτείς μόνο...

A2: Mc Donald's! Το ξέρω.

Εκφωνητής: Τώρα. Club sandwich από τα Mc Donald's και με ψωμί σικάλεως. Δοκιμάστε το και...αλλάξτε club!

A2: Ε, πάμε στα Mc Donald's... τι καθόμαστε;

(4) **Cutty Shark**

A1: Τι κάνεις Σπύρο; Χρόνια και ζαμάνια! Κανόνισε να βρεθούμε έτσι; Μη χαθούμε!

Εκφωνητής 1: Κι όμως! Θα χαθούμε. Γιατί...έχουμε δουλειά. Γιατί δεν προλαβαίνουμε τώρα. Γιατί έχουμε τα νεύρα μας. Γιατί θα σε πάρουμε πιο μετά να τα πούμε. Και δε τα λέμε ποτέ. Και ο καιρός περνάει.

(τραγούδι) *Fly me to the moon.*

Εκφωνητής 2: Cutty Shark! Together!

(5) **Fresh**

Εκφωνήτρια : Fresh! Γλυκιές εμπειρίες. Fresh! Παράδοση! Fresh! Νέος γευστικός πολυχώρος!

Εκφωνητής : Το παραδοσιακό ζαχαροπλαστείο Fresh ανοίγει τις πόρτες του σε νέες γεύσεις.

Εκφωνήτρια : Τώρα οι καλύτερες χειροποίητες πίτσες ψημένες σε παραδοσιακό ξυλόφουρνο, με αγνά και φρέσκα υλικά. Αλλά και οι πιο λαχταριστές μακαρονάδες... είναι Fresh. Στην κεντρική πλατεία της Ξάνθης και στο τρίτο χιλιόμετρο Ξάνθης Λάγους.

Εκφωνητής : Η πιο νόστιμη πίτσα και μακαρονάδα και τα καλύτερα παραδοσιακά γλυκά έρχονται αμέσως στο χώρο σας από το Fresh με ένα τηλεφώνημα στο 84260 και 26028.

Εκφωνήτρια : Fresh απολαύσεις! Χωρίς όρια!

(6) **Καλιρρόη**

Εκφωνητής: Κλείσε τα μάτια και φαντάσου! Απολαμβάνεις μια λαχταριστή μακαρονάδα θαυμάζοντας το επιβλητικό Κολοσσαίο. Άνοιξε τα μάτια και δες την πραγματικότητα που ξεπερνά το όνειρο και την φαντασία. Καλιρρόη! Απολαύστε την πιο νόστιμη πίτσα, στους γευστικούς συνδυασμούς. Δοκιμάστε μία από τις πρωτότυπες γευστικές μακαρονάδες και τις ξεχωριστές σπεσιαλιτέ από ιταλική κουζίνα. Καλιρρόη! Για επιδόρπιο επιλέξτε ένα γλυκό από το Εοφινό. Σε λίγα λεπτά θα βρίσκεται στο τραπέζι σας. Καλιρρόη! Το όνομα της γεύσης!

(7) Ο Τζόννης

Εκφωνητής: Για ένα χορταστικό και νόστιμο πρωινό, και όχι μόνο. Γεμάτο υπέροχες γεύσεις και μεγάλες απολαύσεις. Μπουγάτσα...Ο Τζόννης! Μπουγάτσα, τυρόπιτα, πεινιρλί, πίτσα, λουκανόπιτα, χωριάτικες πίτες με ό,τι γεύση προτιμάτε.

A: Και όλα αυτά με ένα ευρώ;

Εκφωνητής: Ναι! Με ένα ευρώ! Μπουγάτσα Ο Τζόννης! Δοκιμάστε τις νόστιμες μοναδικές γεύσεις μας κάθε στιγμή της ημέρας. Μπουγάτσα Ο Τζόννης! Αναλαμβάνουμε γενέθλια, γιορτές, δεξιώσεις και κάθε είδους κοινωνικές εκδηλώσεις. Η μπουγάτσα Τζόννης και τα ποιοτικά προϊόντα του τώρα και στο σπίτι σας ή στη δουλειά σας καλώντας στο 2541070055 με την ίδια γεύση και νοστιμιά. Μπουγάτσα Ο Τζόννης! Πρώτος σε νοστιμιά, πρώτος σε εξυπηρέτηση! Αίμου και Δημοκρίτου. Απέναντι από το ΚΤΕΛ Ξάνθης. 2541070055. Και έφτασε!

(8) Μύθος

Εκφωνήτρια 1: Αφράτη, ζουμερή, καυτή, σκέτη πρόκληση! Και...πάντα κοντά μου με ένα τηλεφώνημα.

Εκφωνήτρια 2: Έτσι θέλω την πίτσα μου. Πίτσα Μύθος! Καλέστε στο 76209 και 74011. Πίτσα Μύθος! Γεύσεις παραμυθένιες!

(9) Πικάντικο

Εκφωνητής: Κάτι μυρίζει. Κάτι γυρίζει. Κάτι εδώ και χρόνια αρέσει να κερδίζει. Το Πικάντικο! Από το 1980 κερδίζει φανατικούς της γεύσης. Καλοψημένος χειροποίητος γύρος και αμέτρητες κρεατονοστιμιές, ικανοποιούν τις πιο λιχουδιάρικες απαιτήσεις. Τρυφερά, ροδοψημένα κρεατάκια έρχονται στο σπίτι από τις δώδεκα το πρωί μέχρι τις δώδεκα το βράδυ. Πανηγυρίστε το! Το Πικάντικο! 28⁹⁵ Οκτωβρίου και Δαγκλή στον πεζόδρομο Ελπίδος. Τηλέφωνο 2541064100. Κυριακές κλειστά. Τόσο πικάντικο όσο υπόσχεται!

(10) Go Goes

Εκφωνητής : Λάβατε θέσεις. Έτοιμοι. Go go. Ο αγώνας μόλις ξεκίνησε. Η αναμέτρηση είναι μεγάλη, από το πρώτο λεπτό. Αλλά και κίνητρο ακόμη πιο μεγάλο. Αφού τερματίζουν, στο ψητοπωλείο Go Goes.

Εκφωνήτρια : Ψητοπωλείο Go Goes. Οι πιο λαχταριστές γεύσεις, χειροποίητες ψημένες στα κάρβουνα, με ψωμάκι λαγόνας και φρέσκιες σπιτικές πατάτες σε περιμένουν κάθε ώρα για να αναμετρηθείς με την όρεξη σου.

Εκφωνητής : Ψητοπωλείο Go Goes! Γεύσεις που σπάνε τα ρεκόρ απόλαυσης και ταχύτητας για να έρθουν στο σπίτι σας. Με ένα μόνο τηλεφώνημα στο 76520.

Εκφωνήτρια : Ψητοπωλείο Go Goes! Βασιλίσσης Σοφίας στην Ξάνθη.

Εκφωνητής : Γευστικές αναμετρήσεις.

(11) Κοτόπουλα Πίνδος

Γ1: Τι μαγειρεύουμε πάλι σήμερα; Τα παιδιά δεν τα τρώνε όλα, κι εγώ με τη δουλειά δεν έχω και πολύ χρόνο για μαγείρεμα.

Γ2: Α, Ελπίδα μου εγώ το πρόβλημα το έχω λύσει. Ανακάλυψα την ποιότητα και την ποικιλία Πίνδος. Τα παιδιά μου, τα τρώνε μ' ευχαρίστηση. Και ο σύζυγός μου, που είναι μερακλής στις γεύσεις, έχει βρει το ιδανικό του.

Γ1: Αλήθεια; Πίνδος είπες;

Γ2: Ναι. Έχει τα πάντα από κοτόπουλο. Κι όλα έτοιμα για ψήσιμο.

Γ1: Καλά Σοφία, μου έλυσες ένα μεγάλο πρόβλημα.

Εκφωνήτρια: Για πραγματική γεύση και νοστιμιά, γρήγορα εύκολα κι απλά. Η πρώτη σας σκέψη, είναι κοτόπουλα Πίνδος. Λαχταριστές κοτονοστιμιές, έτοιμες για ψήσιμο. Τα προϊόντα ποιότητας Πίνδος, θα τα βρείτε και στην Ξάνθη, σε επιλεγμένα καταστήματα. Καθώς και στο πρατήριο μας, Ηρώων 109. Νέες γεύσεις, ιδέες και κοτονοστιμιές, πάντα, με την πιστοποιημένη ποιότητα Πίνδος. Τηλέφωνο 25410 69123. Υπεύθυνος, Βασιλείου Παναγιώτης. Κοτόπουλα Πίνδος! Νόστιμα, γρήγορα και οικονομικά!

(12) Πάριζα Νίκας

Γ: Γιάννη! Για να σε τσεκάρω στη γεωγραφία. Ποια είναι...η πρωτεύουσα της Γαλλίας;

Α: Της Γαλλίας...;

Γ: Μμμ...

Α: Εεε...

Γ: Πα...

Α: Πα...

Γ: Παρι...

Α: Παρι...εεε...Πάριζα.

Εκφωνητής: Η Πάριζα plus Νίκας. Είναι το πρώτο πράγμα που έχουν στο μυαλό τους τα παιδιά. Από εκλεκτό χοιρινό κρέας Νίκας με σαράντα τοις εκατό λιγότερα λιπαρά. Νέα Πάριζα plus Νίκας! Θα την βρείτε στον πάγκο αλλαντικών σε όλα τα σουπερμάρκετ.

(τραγούδι) Βλέπεις Νίκας! Είναι καλό!

(13) Γάλα Δέλτα

Γ: Το δικό μου γάλα είναι πολύ ωραίο.

Α: Το δικό μου είναι και ανώτερης ποιότητας.

Γ: Το δικό μου, είναι από φάρμες, της βόρειας Ελλάδας.

Α: Το δικό μου συσκευάζεται στο εργοστάσιο στη Σίνδο. Εκεί δουλεύει κι ο μπαμπάς μου.

Γ: Κι ο δικός μου.

Α: Το δικό μου είναι φρέσκο γάλα Δέλτα.

Γ: Και το δικό μου φρέσκο γάλα Δέλτα είναι.

Εκφωνητής: Φρέσκο γάλα Δέλτα. Το δικό μας γάλα. Γέννημα θρέμμα της βόρειας Ελλάδας.

(14) Nescafé

Γ1: Αχ, τον θέλω!

Γ2: Κι εγώ.

Γ3: Κι εγώ.

Γ4: Κι εγώ.

Γ5: Κι εγώ.

Α: Ε, κι εγώ τον θέλω.

Γ12345: Ααα...

Εκφωνητής: Φέτος, όσοι θέλουν τη ζεστασιά του Nescafé. Πάνε Σέλι στις 26 και 27 Φεβρουαρίου, και απολαμβάνουν, ένα μοναδικό αγώνα snowboard με ελεύθερη συμμετοχή. Κερδίζουν trendy δώρα. Χαίρονται ανεβαστικές μουσικές. Σπέσιαλ harpening. Και άφθονο, αχνιστό, υπέροχο Nescafé. Διοργανωτές το Nescafé Sports και η Σχολή Σκι και Snowboard, Nescafé Κλαουδάτος. Quest...αυτός που θέλουν όλοι. Ο Nescafé!

(15) Τοπινό-Chocoholic

Γ : Ησυχία είπα. Όλοι ησυχία (κτυπάει τα χέρια στην έδρα). Αντωνίου! Στο μάθημα. Πες μας, γιατί ο Πάρις πήγε στην Τροία;

Α : Γιατί μάλλον, δε βρήκε εισιτήριο για την τέσσερα. Χα χα... (γελάει όλη η τάξη).

Γ : Πάλι δε διάβασες Αντωνίου; Τι έκανες χθες;

Α : Χτες; Τα έπινα μέχρι αργά.

Γ : Τα έπινες; Τα έπινες, και το λες μπροστά στους συμμαθητές σου;

Α : Γιατί; Αφού τα πίναμε όλοι μαζί!

Εκφωνητής: Τοπίνo Chocoholic! Η γεύση...που σε κάνει...chocoholic!

(16) Οινοποιήματα

(στο τηλέφωνο)

Γ1: Εμπρός!

Α : Έλα, γιαγιά. Σου χει μείνει κανένα κουτί οινοποιήματα;

Γ1: Ποιήματα; Έχω το Σολωμό παιδάκι μου.

Α : Οίνο...ποιήματα...κρασί.

Γ1: Φαρσί τα ξέρω. Τα διαβάζω ογδόντα χρόνια τώρα, ναι...

Α : Κρασί. Που είναι στο wine box. Στο κουτί.

Γ1: Στο χαρτί βέβαια, πού θες να ναι σε λαδόκολλα;

Α : Καλά, καλά, καλά άστο γιαγιάκα.

Γ2: Δε μου λες κυρά συμπεθέρα. Γιατί έκανες την κουφή;

Γ1: Σιγά μη δώσω το τελευταίο μου κουτί οινοποιήματα. Άντε γεια μας!

Εκφωνητής: Οινοποιήματα! Οινοκολλήματα! Από την Οινό!

5. Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία-Ελεύθερος χρόνος

(1) **Scorpios Studio**

Εκφωνήτρια: Scorpios Studio! Λευτέρης Πανταζής! (τραγούδι) «Θα μαι άλλος άνθρωπος, ούτε που θα σε ξέρω...». Σαμπρίνα! (τραγούδι) «Κι αν περνάω μόνη μου καλά...». Scorpios Studio! Χρώμα και ρυθμός...στη νύχτα... της Θεσσαλονίκης. (τραγούδι) «Για πάντα θα με χάσεις...». Λευτέρης Πανταζής! Σαμπρίνα! Scorpios Studio! Αθεράπευτο τσίμημα! Ρεζερβέ 619596 και 623931. Έναρξη. Παρασκευή 4 Φεβρουαρίου!

(2) **Club Colonial**

Εκφωνήτρια: Τα made in παρτις επιστρέφουν...Σκωτία. Αυτή την Κυριακή 6 Φεβρουαρίου από τις 5 το απόγευμα, από τις 5 το απόγευμα (αντίλαλος), made, made (αντίλαλος), in, in (αντίλαλος). Scotland, Scotland (αντίλαλος)! Made in! Τα πιο ανατρεπτικά πάρτι ξεκινούν τώρα. Από τις 5 το απόγευμα στο νούμερο ένα Club της πόλης. Club Colonial, Colonial (αντίλαλος)! Κυριακή 6 Φεβρουαρίου. Με τον dj Q, τον resident dj στο περίφημο Q club της Γλασκώβης. Made in Scotland, Scotland (αντίλαλος)! Με το mood, τα νίπες, τους dancers, σ' ένα exciting house set! Made in Scodland από τον dj Q, τον master της Glasco underground, με free entrance στο Club Colonial! Κυριακή 6 Φεβρουαρίου με την υποστήριξη του Classic Fm 96.1!

(3) **Σέσουλα**

Εκφωνήτρια : Μία δόση γνήσιας λαϊκής μουσικής, μία σταγόνα ρομαντικού φλας μπακ και νοστιμιά με την Σέσουλα.

Εκφωνητής : Σέσουλα! Με εκλεκτά ψητά κρέατα και ψάρια όλη μέρα, κάθε μέρα! Απολαύστε τα σ' ένα πανέμορφο χώρο διακοσμημένο με αφίσες και φωτογραφίες από τον ελληνικό κινηματογράφο, ή στο χώρο σας με διανομή κατ' οίκον με το 21213.

Εκφωνήτρια : Σέσουλα! Κάθε Παρασκευή και Σάββατο συντροφιά με την καλύτερη λαϊκή ορχήστρα.

Εκφωνητής : Σέσουλα! Παρακολουθήστε τα καλύτερα ματς στην γιγαντοοθόνη του καταστήματος με το ποτό σας. Ειδική έκπτωση είκοσι πέντε τοις εκατό στο φαγητό, σε φοιτητές και στρατιώτες.

Εκφωνήτρια : Σέσουλα! Στα Κοιμέρια. Στο δρόμο για Λευκόπετρα. Διακόσια μέτρα από τα φανάρια. Με άνετο πάρκιγκ. Τηλέφωνο 2541021213. Απολαύστε γεύση και διασκέδαση με τη Σέσουλα.

(4) Odeon Cineplex Cosmos

Εκφωνητής: Odeon Cineplex Cosmos! Αυτήν την εβδομάδα η Odeon Cineplex cosmos προτείνει. Τα «Ιπτάμενα σιλέτα»! Ένα αριστούργημα αισθητικής και μια συναρπαστική περιπέτεια του Jhang Yimou. Τα «Ιπτάμενα σιλέτα». Έρωτας, πάθος, μίσος, προδοσία, σε μια από τις πιο όμορφες ταινίες της χρονιάς. Odeon Cineplex cosmos! Καραολή Δαγκλή και Ελπίδος, Εμπορικό Cosmos Center Ξάνθη. Για πληροφορίες 2541084303. Για κρατήσεις εισιτηρίων στο 8011160000 και στο 2106786000.

(5) Γοργόνα

(ακούγεται κτύπημα ρολογιού)

Εκφωνητής : Απόψε ακολουθήστε τον ήχο του ρολογιού

Εκφωνήτρια : Εκεί, μέσα από τα κύματα των επιθυμιών σας ξεπροβάλλει η Γοργόνα της απόλαυσης.

Εκφωνητής : Εστιατόριο ψαροταβέρνα Γοργόνα!

Εκφωνήτρια : Η μόνη Γοργόνα που δεν είναι μύθος. Είναι η αγαπημένη σας απόλαυση και σας μυεί, στα μυστικά της γαστρονομίας.

Εκφωνητής : Σ' ένα μικρό και ζεστό χώρο που όμως σας προσφέρει μεγάλες απολαύσεις.

Εκφωνήτρια : Δοκιμάστε σπεσιαλιτέ μπακαλιάρo σκορδαλιά, και χέλι καπνιστό.

Εκφωνητής : Ψιλό ψάρι και εκλεκτά θαλασσινά!

Εκφωνήτρια : Μαγειρεμένα σπιτικά φαγητά φτιαγμένα με τον παραδοσιακό τρόπο!

Εκφωνητής : Όλα τα κρεατικά της ώρας κι αν η όρεξη σας ζητάει κάτι διαφορετικό απλά ζητήστε μας να το μαγειρέψουμε!

Εκφωνήτρια : Όλα τα είδη και σε πακέτο για το σπίτι!

Εκφωνητής : Εστιατόριο ψαροταβέρνα Γοργόνα στην κεντρική πλατεία της Ξάνθης.
Πίσω από το ρολόι. (ακούγεται κτύπημα ρολογιού)

Εκφωνήτρια : Τηλέφωνο 2541065404.

Εκφωνητής : Η Γοργόνα που ζωντανεύει το μύθο της απόλαυσης!

(6) Port Elizabeth

Εκφωνητής : Επιστροφή στα παλιά. Μετά από δική σας επιθυμία.

Εκφωνήτρια : Τσικνοπέμπτη, 3 Μαρτίου, στο Port Elizabeth η πίστα παίρνει φωτιά.

Εκφωνητής : Διασκέδαση χωρίς τέλος, με πρωταγωνιστή το Χρήστο Ραμπίδη.

Εκφωνήτρια : Ποντιακά!

Εκφωνητής : Λαικά!

Εκφωνήτρια : Δημοτικά!

Εκφωνητής : Νησιώτικα!

Εκφωνήτρια : Στη λύρα ο Χρήστος Ραμπίδης!

Εκφωνητής : Στο τραγούδι η Μαίρη Ραμπίδου και ο Ανέστης Ραμπίδης!

Εκφωνήτρια : Στο χορό της κοιλιάς την πίστα ξεσηκώνει η αιγύπτια Μπαχάρ!

Εκφωνητής : Διασκέδαση χωρίς τέλος στο Port Elizabeth!

Εκφωνήτρια : Ένα φανταστικό πρόγραμμα ξεκινά από την Τσικνοπέμπτη τρεις Μαρτίου
στο Port Elizabeth. Στα Διομήδεια Ξάνθης!

Εκφωνητής : Θα είμαστε όλοι εκεί. Ρεζερβέ 2541091208 και 6997198713.

(7) Prestige

Εκφωνήτρια : Οι στιγμές, οι στιγμές (αντίλαλος) περνούν αβίαστα!

Εκφωνητής : Κάθε μέρα, μέρα (αντίλαλος)... ένα ταξίδι!

Εκφωνήτρια : Κάθε νύχτα, νύχτα (αντίλαλος)... μια εμπειρία!

Εκφωνητής : Η διάθεση... αποκτά άποψη!

Εκφωνήτρια : Και η διασκέδαση στυλ, στυλ (αντίλαλος)!

Εκφωνητής : Στο Prestige, Prestige, Prestige (αντίλαλος).

Εκφωνήτρια : Καφέ μπαρ Prestige!

Εκφωνητής : Εδώ οι στιγμές σου αποκτούν νόημα!

Εκφωνήτρια : Ο καφές και το ποτό εκφράζουν την διάθεσή σου!

Εκφωνητής : Και η μουσική σε ταξιδεύει!

Εκφωνήτρια : Καφέ μπαρ Prestige! Βασιλίσσης Σοφίας 9, Ξάνθη!

Εκφωνητής : Γιατί έχεις άποψη!

(8) Ακρογιάλι

Εκφωνητής : Η μέρα μικραίνει.

Εκφωνήτρια : Η διάθεση για ζεστασιά και χειμερινές απολαύσεις μεγαλώνει.

Εκφωνητής : Το καράβι της γεύσης ξεκινά από το Ακρογιάλι με δυνατούς
γαστρονομικούς ανέμους.

Εκφωνήτρια : Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι!

Εκφωνητής : Εκλεκτές νοστιμιές και το χειμώνα.

Εκφωνήτρια : Φιλικό περιβάλλον και μοναδική χειμερινή ατμόσφαιρα με τη ζεστασιά του
τζακιού.

Εκφωνητής : Ανοιχτά όλο το χειμώνα με πολύ καλές τιμές!

Εκφωνήτρια : Ψαροταβέρνα το Ακρογιάλι!

Εκφωνητής : Στη παραλία Φαναρίου δίπλα στο Waterpark Χασιέντα.

Εκφωνήτρια : Η ζεστή γωνιά της γεύσης!

Εκφωνητής : Τηλέφωνο 2535031022

Εκφωνήτρια : Χειμερινό ταξίδι απόλαυσης!

(9) Βίον

Εκφωνητής : Θέλετε να βιώσετε την απόλυτη γευστική εμπειρία;

Εκφωνήτρια : Ζήστε υπέροχες στιγμές απόλαυσης σ' ένα χώρο που μπορεί να σας προσφέρει κάτι διαφορετικό.

Εκφωνητής : Καφέ εστιατόριο Βίον! Σας περιμένει μεσημέρι βράδυ. Με τις πιο λαχταριστές συνταγές! Στον υπέροχο εσωτερικό χώρο! Αλλά και στην άνετη αυλή με τα κιόσκια.

Εκφωνήτρια : Η αίθουσα διατίθεται για δεξιώσεις και όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις.

Εκφωνητής : Καφέ εστιατόριο Βίον! Υπεύθυνος καταστήματος Δημήτριος Καρπούζης.

Τρίτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Τηλέφωνο επικοινωνίας 2541027007.

Εκφωνήτρια : Καφέ εστιατόριο Βίον! Βιώστε την απόλυτη εμπειρία απόλαυσης!

(10) Τα Πυροφάνια

Γ: Μυρίζουν ψάρια στη σχάρα.

Α: Μπαα! Αποκλείεται!

Γ: Ναι, σου λέω. Ψάρια στη σχάρα. Και καλαμαράκια. Και μύδια.

Α: Εδώ στους Αμπελόκηπους; Δεν είναι δυνατόν!

Γ: Σσσ...Ακολούθησε τη μυρωδιά.

Α: Μασα...

Γ: Εδώ είμαστε. Ουζερί ψαροταβέρνα, «Τα Πυροφάνια».

Α: Α, εδώ είναι «Τα Πυροφάνια». Όλοι μιλάνε για το φρέσκο ψάρι, την ποιότητα, τις καλές τιμές, τη...

Γ: Θα καθυστερήσουμε κι άλλο;

Α: Όχι, όχι μπαίνουμε.

Εκφωνήτρια: Ουζερί ψαροταβέρνα «Τα Πυροφάνια»! Ακριτών 15 στους Αμπελόκηπους.

Τηλέφωνο 2310745901.

(11) Glamour Live Show

Α: Τι κούκλα είσαι συ μωρό μου! Είσαι ζωντανή;

Γ: Ολοζώντανη!

Α: Και πώς σε λένε γλυκιά μου;

Γ: Angel!

Α: Angel; Τι όνομα είναι αυτό; Από πού είσαι;

Γ: Από τη γη της διασκέδασης! Τη χώρα...της φωτιάς!

A: Θα με τρελάνεις; Πού ακριβώς μένεις;

Γ: Πειρασμού... και Glamour γωνία.

Εκφωνήτρια: Glamour Live Show! Στο πρώτο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Glamour!

Έτσι γνωρίζεσαι...με τις φαντασιώσεις σου.

Glamour! Διασκεδάστε με το νέο μας πρόγραμμα.

(12) **Suerter**

Γ1: Αυτό ήταν κολλητή. Χωρίζω. Ο Αντωνάκης μας τελείωσε.

Γ2: Μα γιατί;

Γ1: Τι γιατί; Νομίζω πως έχει άλλη.

Γ2: Νομίζεις. Η λύση φιλενάδα...είναι Suerter. Θα σου πουν το φλιτζάνι και θα στα βρουν όλα. Αν είναι ψηλή, κοντή, ξανθιά, μελαχρινή. Άσε που αν σου ρίξουν τα χαρτιά θα πάθεις πλάκα. Πήγα εγώ για τη δουλειά, και μου βρήκε την προαγωγή που περίμενα.

Γ1: Σοβαρά; Suerter είπες;

Γ2: Σοβαρά και εχέμυθα. Στην 123 και Τσιμισκή, στα Λαδάδικα. Α, έχουν και 090.

Εκφωνήτρια: Suerter! All day café bar.

Γ2: Πάντως μόνο μετά το Suerter θα πάρεις αποφάσεις.

(13) **Video land**

A1: Χρειάστηκε να κατεβώ, τριάντα μέτρα με το ψαροτούφεκο στο χέρι για να τα δω όλα. Εγώ και το καρχαρίνι πρόσωπο με πρόσωπο. Τα είδα όλα ο άνθρωπος σου λέω.

A2: Εγώ πάλι...τα βλέπω όλα...με μια βόλτα στη Video land.

Εκφωνητής: Video land! That was really entertaining! Δείτε τα όλα, πρώτοι!

Σε VHS, DVD και Video games. Video land! Thank you, for your cooperation.

Τώρα, και στη Βέροια. Θερμοπυλών 13.

6. Οχήματα

(1) Ελαστικά Κωνσταντίνος Καρέτσος

Εκφωνητής: Έχετε ένα πολύ καλό αυτοκίνητο. Με πολλά άλογα. Δυνατό γκάζι αλλά... δεν πατάει γερά. Μήπως τα ελαστικά σας δεν είναι ό,τι καλύτερο; Καταστήματα ελαστικών Κωνσταντίνος Καρέτσος. Ελαστικά, ζάντες αλουμινίου. Όλα δικά σας, με ευκολίες πληρωμής! Και εξωτερικό συνεργείο σέρβις. Για ό,τι κι αν συμβεί θα είμαστε εκεί!

Καταστήματα ελαστικών Κωνσταντίνος Καρέτσος! Τέσσερα καταστήματα για την άριστη εξυπηρέτησή σας. Τηλέφωνο επικοινωνίας 2310-475755. Καταστήματα ελαστικών Κωνσταντίνος Καρέτσος! Μην βάζετε φρένο στις απαιτήσεις σας!

Τώρα! Νέο κατάστημα στο δέκατο τρίτο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης Λητής.

(2) Nissan Κεχαγιά

Εκφωνήτρια : Ποια εταιρεία αυτοκινήτων είναι η πρώτη σε πωλήσεις στην Ελλάδα;

Εκφωνητής : Η Nissan Κεχαγιά!

Εκφωνήτρια : Ποια έχει την καλύτερη υποστήριξη μετά την πώληση;

Εκφωνητής : Η Nissan Κεχαγιά!

Εκφωνήτρια : Ποια μπορεί και προσφέρει τόσα πολλά;

Εκφωνητής : Φυσικά, η Nissan Κεχαγιά. Με το πιο σύγχρονο συνεργείο στο κέντρο της πόλης. Φανοποιείο, βαφείο, ηλεκτρολογείο, βουλκανιζατέρ, ευθυγράμμιση.

Εκφωνήτρια : Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και όλα τα γνήσια ανταλλακτικά και αξεσουάρ Nissan.

Εκφωνητής : Και παροχή αυτοκινήτου! Εξυπηρέτηση πελατών!

Εκφωνήτρια : Nissan Κεχαγιά! Γρηγορίου Λαμπράκη 47. Τηλέφωνο 949700.

Εκφωνητής : Σέρβις Ύδρας 20. Τηλέφωνο 903777. Ανοιχτά και το Σάββατο!

Εκφωνήτρια : Nissan Κεχαγιά! Φροντίζει...να είστε πάντα καλά!

(3) Intersalonica

A: Πήγα και ασφάλισα το αυτοκίνητό μου στην Intersalonica. Πολύ καλές τιμές και ολοκληρωμένες καλύψεις. Ξέρεις ότι με λίγα χρήματα παραπάνω μπορείς να ασφαλιστείς για τις ζημιές που θα προκληθούν και στο δικό σου αυτοκίνητο; Γιατί να μην προστατέψω και τη δική μου περιουσία;

Εκφωνητής: Ζητήστε σήμερα πληροφορίες για το πακέτο full gasco της Intersalonica.

Επικοινωνήστε με τον ασφαλιστή σας ή στο 11555, δωρεάν, από όλα τα κινητά. Intersalonica! Προσφέρει...περισσότερα!

(4) **Subaru Imbreza**

(ακούγονται ήχοι καταιγίδας)

Εκφωνητής: Δύναμη και ασφάλεια παντός καιρού. Νέο Subaru Imbreza! Κορυφαία τετρακίνηση! Αποκτήστε το νέο Imbreza με ενηνταπέντε ή εκατό πενήντα ίππους στα χίλια εξακόσια κυβικά στην πιο ελκυστική και ευέλικτη χρηματοδότηση. Από εικόσι πέντε τοις εκατό προκαταβολή έως σαράντα οχτώ άτοκες δόσεις. Νέο σπορ Subaru Imbreza! Για την απόλαυση της οδήγησης!

(5) **Scoda Octavia 5**

A: Ένα μονόπετρο με μπριγιάν; Εκατό πενήντα ένα τριαντάφυλλα; ή...εκείνα τα πανάκριβα γαλλικά εσώρουχα;

Γ: Τα θέλω! Όλα!

Εκφωνητής: Όταν αποφασίσετε ότι τα θέλετε όλα. Νέα Octavia 5! Από τη Scoda. Επίσημος αντιπρόσωπος αυτο Ξάνθη Αναγνωστόπουλος. Τέρμα 28^{ης} Οκτωβρίου.

(6) **Auto Errol**

Εκφωνητής: Συνεργείο αυτοκινήτων Auto Errol! Τώρα το συνεργείο αυτοκινήτων Auto Errol, πρωτοτυπεί και σας κάνει μια νέα πρόταση για την επισκευή του αυτοκινήτου σας. Ελάτε σε μας είτε είστε τεχνίτης είτε όχι, και μόνο με δεκαπέντε ευρώ την ώρα, έχετε την δυνατότητα να επισκευάσετε, ν' αλλάξετε λάδια, ακόμα να κάνετε και σέρβις στο αυτοκίνητό σας, χρησιμοποιώντας μόνοι σας όλο τον άριστο εξοπλισμό του συνεργείου μας, αλλά και τις γνώσεις μας. Συνεργείο αυτοκινήτων Auto Errol! Βρισκόμαστε στη Λευκόπετρα Ξάνθης. Συνεργείο αυτοκινήτων Auto Errol! Τηλέφωνο για ραντεβού και πληροφορίες 2541031214. Auto Errol! Το συνεργείο που σέβεται και εσάς αλλά και το αυτοκίνητό σας.

(7) **Opel Corsa**

Γ1:(μήνυμα από τηλεφωνητή) Αφήστε μήνυμα.

Γ2: Αθηνάσα! Πού είσαι; Έχω φάει τον κόσμο να σε βρω. Ακόμη στο γραφείο; Δεν ξέρω τι θα κάνεις. Πάρε άδεια, ξέχνα το ραντεβού για τα ψώνια, ακύρωσε το ταξίδι και τρέχα

στην κοντινότερη Opel. Το Opel Corsa κυκλοφορεί χωρίς ΦΠΑ δεκαοχτώ τα εκατό. Τέτοια ευκαιρία δε χάνεται!

Εκφωνήτρια : Επειδή κάποιες ευκαιρίες είναι μοναδικές. Αποκτήστε τώρα το Opel Corsa χωρίς το ΦΠΑ δεκαοχτώ τοις εκατό της βασικής έκδοσης με στάνταρτ ABS και air condition μόνο με οχτώ χιλιάδες οχτακόσια ογδόντα οχτώ ευρώ. Opel Corsa! Και απαλλαγείτε από το ΦΠΑ.

Εκφωνητής :Mac Motors! Επίσημος διανομέας Opel για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

(8) **Grand Vitara**

Εκφωνητής : Τώρα το Grand Vitara σας προκαλεί να ζήσετε τις πιο επικίνδυνες αποστολές. Γιατί τώρα όλα τα Grand Vitara έχουν στον στάνταρτ εξοπλισμό, dvd Samsung με την μεγαλύτερη οθόνη που είδατε ποτέ για να απολαμβάνετε την μαγεία του κινηματογράφου παντού. Grand Vitara! Off road animal!

Εκφωνήτρια : Επίσημος αντιπρόσωπος Suzuki για το νομό Καβάλας Γεώργιος Μάνος. Ολοκληρωμένο συγκρότημα με πωλήσεις, σέρβις και ανταλλακτικά. Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού 104. Στην Καβάλα. Τηλέφωνο 2510227770.

(9) **Opel Fashion**

A1: Jamais, jamais, jamais mon ami! Δε θα τα' ανεχτώ αυτό. Ce n'est pas possible. Ποιος τολμά να χαγίζει ω Mon Dieu τέτοια υπέγοχα κομμάτια haute couture, xwγίς, xwγίς eee...πώς το λεν αυτό;

A2: Φ.Π.Α. monsieur.

A1: Μμμ...και το σχεδιαστή πως τον λένε;

A2: Opel monsieur.

Εκφωνητής 1: Νέα σειρά Opel Fashion. Τώρα, η τελευταία λέξη της μόδας, κυκλοφορεί με τον πιο ελκυστικό εξοπλισμό, και χωρίς το Φ.Π.Α. της βασικής έκδοσης. Αποκτήστε τώρα τα Agila, Corsa, Meriva, Zafira, Vectra, με στάνταρτ ABS, κλιματισμό και ζάντες αλουμινίου. Νέα σειρά Opel Fashion και απαλλαγείτε από το Φ.Π.Α.

A1: Opel! Μμμ...superbe, superbe.

Εκφωνητής 2: Mac Motors! Επίσημος διανομέας Opel για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

(10) Peugeot

A1: Μπαμπά. Θα μου διαβάσεις ένα παραμύθι;

A2: Λοιπόν...μια φορά κι έναν καιρό...και ζήσανε αυτοί καλά, κι εμείς καλύτερα.

A1: Μπαμπά;

Εκφωνητής: Όλοι θέλουν να κερδίσουν χρόνο, για να πάνε γρήγορα στην Peugeot.
Γιατί τώρα η Peugeot, κάνει έκπτωση έως 2000 ευρώ σε όλα τα μοντέλα.
Peugeot profit! Γιατί το κέρδος δεν περιμένει.

(11) Volkswagen Transporter

A1: Αχ, αχ, αχ, χίλια συγγνώμη κύριέ μου! Εγώ φταίω!

A2: Δεν πειράζει. Άνθρωποι είμαστε.

A1: Μα τι λέτε τώρα; Πάει το επαγγελματικό σας.

A2: Ε, καλά τώρα υπερβολές. Επαγγελματικό, είναι αυτό που θα πάρω τώρα.

Εκφωνητής: Όλοι αναζητούν μία πρόφαση, για να αξιοποιήσουν την νέα τιμή του Transporter. Τώρα, το επαγγελματικό των ονείρων σας, από 17.325 ευρώ. Volkswagen Transporter! Αποκτήστε το τώρα, από το δίκτυο εξουσιοδοτημένων εμπόρων, Cosmo car Volkswagen επαγγελματικά.

(12) Opel

A1: Έρχονται οι απίθανοι!

A2: Σιγά μην έρχεται και ο Σούπερμαν.

A1: Αυτοί είναι οι απίθανοι αγόρι μου. Ο Γιώργος κι ο Κώστας. Και θα γίνω κι εγώ.

A2: Μπα! Σου έμεινε από την ταινία; Θα πας στο Hollywood;

A1: Όχι! Στην Opel.

Εκφωνητής 1: Τώρα. Τα Opel κυκλοφορούν με νέες απίθανες τιμές. Αποκτήστε ένα Agila, Meriva, Zafira ή Vectra, με έκπτωση από 1000 έως 2200 ευρώ, και γίνετε εσείς οι... απίθανοι των δρόμων.

A1: Καλά είσαι απίθανος!

Εκφωνητής 1: Κάντε κι εσείς ένα τεστ drive στο επίσημο δίκτυο Opel, μπείτε στην κλήρωση και κερδίστε, πέντε ταξίδια για τέσσερα άτομα στην Disney Land Resort Paris ή πολλά άλλα απίθανα δώρα.

Εκφωνητής 2: Mac Motors! Επίσημος διανομέας Opel, για την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

7. Πολυκαταστήματα

(1) **F-Fokas**

Γ1: Παρακαλώ αυτό το ταγιέρ και το παλτό, τι έκπτωση έχουν;

Γ2: Πενήντα τοις εκατό και είκοσι τέσσερις άτοκες δόσεις (λιποθυμάει η Γ1).

A1: Τι έκπτωση έχουν αυτή η φόρμα και τα παπούτσια;

A2: Πενήντα τοις εκατό και είκοσι τέσσερις άτοκες δόσεις (λιποθυμάει ο A1).

Εκφωνήτρια: Πολυκαταστήματα F-Fokas! Με εκπτώσεις ως πενήντα τοις εκατό και είκοσι τέσσερις άτοκες δόσεις... εδώ, θα μείνετε!

(2) **Hondos Center**

Εκφωνήτρια: Επώνυμα ρούχα με έκπτωση πενήντα τοις εκατό; Ναι! Τώρα στο πολυκατάστημα Hondos Center στο εμπορικό κέντρο Απολλώνια Πολιτεία θα βρείτε: επώνυμα παιδικά ρούχα Alouet, Dior, Blue Marine, Marazil, Galilioni, Mandarin, Matu, Fioruci, Barbi Met, Quest, Dolce Cabana με έκπτωση πενήντα τοις εκατό. Επώνυμα γυναικεία ρούχα Versace, Ferre, Quest, Ice, Mex, Trussardi, Fidel με έκπτωση πενήντα τοις εκατό. Επώνυμα ανδρικά ρούχα Versace, Ferre, Quest, Iceberg, Valentino, Mex, Trussardi με έκπτωση πενήντα τοις εκατό. Ελάτε στο Hondos Center στο εμπορικό κέντρο Απολλώνια Πολιτεία. Λεωφόρο Γεωργικής Σχολής 84. Εδώ οι εκπτώσεις είναι σουπέρ. Και με πολλές άτοκες δόσεις. Hondos Center! Υπέροχο ταξίδι ομορφιάς!

(3) **Κου-κου (Θεσσαλονίκη)**

Εκφωνητής 1: Φίλε γονιέ, φίλη νονά, φίλη γιαγιά. Μήπως νιώθετε πολύ ανεβασμένοι; Ξέρετε! Ανεβασμένη πίεση, χοληστερίνη, ανεβασμένοι λογαριασμοί. Έχουν ανέβει όλα στα ύψη ε;

Χα χα χα χα...

Μην παίρνετε άλλο τα βουνά. Ελάτε στα Κου-κου! Ελάτε και ψωνίστε με τις πιο πεσμένες τιμές της αγοράς! Τιμές με χάλια ψυχολογία!

Εκφωνητής 2: Τώρα! Οι πιο απίθανες εκπτώσεις σε κρεβατάκια, καθίσματα αυτοκινήτου, προίκες μωρού, καρεκλάκια φαγητού, μόνο στα Κου-κου και με δεκαπέντε άτοκες δόσεις.

Εκφωνητής 1: Κου-κου! Τα καταστήματα που όταν παίζουν με τις τιμές...τις κερδίζουν.

Εκφωνήτρια : Κου-κου στο Φοίνικα. Με το μεγαλύτερο πάρκιγκ και με δεκαπέντε άτοκες δόσεις.

(4) City Gate

(χτυπάει το τηλέφωνο)

A1: Ναι.

A2: Έλα.

A1: Εσύ έλα. Έλα να δεις εκπτώσεις στο City Gate. Intersport, Tim, Grant Optical, Cerchio Tacchini, Nike, Celio, Ilios, Everline, Camseri

A2: Γιώργο...

A1: Coffeeway, Takriu, Etam, Pinky, Lacombo

A2: Σταμάτα!

A1: Oniso, Pretiosak, Vodafone.

A2: Τρελάθηκες;

A1: Γερμανός, Parkland, Petty peton.

A2: Ρεεε!!

A1: Trendy Kids. Όλα έχουν φοβερές τιμές! Όλα έχουν φοβερές εκπτώσεις! Έλα πού είσαι;

A2: Πίσω σου ρε Γιώργο. Στο City Gate είμαι κι εγώ.

Εκφωνητής: City Gate! Τώρα εκπτώσεις έως και εξήντα τοις εκατό. Στο μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο της Θεσσαλονίκης. City Gate! Έλα να δεις! Γιαννιτσών και Κολέττη.

(5) Κου-κου (Ξάνθη)

A: Έλα βρε μασκαράδες να πληρώσω το διόδιο πριν ανοίξει το τριώδιο.

Γ: Ένα και σαράντα κύριε...σπάϊντερμαν;

A: Ναι, σπάϊντερμαν μαντάμ. Χε χε χε! Δεν πιστεύω να φοβάστε τις αράχνες;

Γ: Αντίθετα! Μου αρέσουν οι ένστολοι. Μακάρι να γινόμουν κι εγώ cat woman.

A: Και τι το σκέφτεσαι. Ανέβα στην πλάτη μου και φύγαμε για Κούκου.

Εκφωνητής: Αυτές τις απόκριες ντυθείτε μόνο στα Κου-κου. Μπάτμαν, Ζορό, κοκκινোসκουφίτσα, φέιμ-στόρι, μανεκέν, κλόουν. Στις χαμηλότερες τιμές. Και με δεκαπέντε άτοκες δόσεις. Ακόμη, απίθανα αξεσουάρ από δεκαεννέα λεπτά, και από την Ιταλία.

Γ: Κου-κου! Μπαίνεις άνθρωπος, βγαίνεις... Κου-κου!

Εκφωνήτρια: Κου-κου στην Ξάνθη. Λευκίπου 10.

(6) Dior

Εκφωνήτρια: Κανείς δεν έχει καλύτερες τιμές από εμάς. Πολυκαταστήματα Dior Α/φοι Πεχλιβάν! Κοστούμι στην καλύτερη τιμή της αγοράς. Υφασμάτινα παντελόνια, μπλούζες, καμπαρτίνες, τζιν παντελόνια και μεγάλη γκάμα γυναικείων ενδυμάτων. Πολυκαταστήματα Dior Α/φοι Πεχλιβάν! Πρώτο κατάστημα Παναγή Τσαλδάρη 5 κάτω στη στοά του Λούση. Και δεύτερο κατάστημα, Μιχαήλ Καραολή 9 δίπλα στον Κοκκάλα. Πολυκαταστήματα Dior! Ποιότητα, χαμηλές τιμές, φιλική εξυπηρέτηση. Πολυκαταστήματα Dior Α/φοι Πεχλιβάν!

(7) Euroshop I

Εκφωνητής : Πώς μπορείς να κλείσεις επτά χιλιάδες αντικείμενα σε ένα χώρο; Ονομάζεις το χώρο Euro shop και έγινε.

Εκφωνήτρια : Euro shop!

Εκφωνητής : Το απίστευτο πολυκατάστημα με επτά χιλιάδες είδη για να διαλέξεις ό,τι σου αρέσει.

Εκφωνήτρια : Πανέμορφα κομψά ρούχα για τον άνδρα, τη γυναίκα και το παιδί.

Εκφωνητής : Euro shop!

Εκφωνήτρια : Απίστευτα παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους.

Εκφωνητής : Εποχιακά είδη, σε τιμές σοκ!

Εκφωνήτρια : Κάντε ένα ποδήλατο δώρο στα αγαπημένα σας πρόσωπα, ή στον εαυτό σας.

Εκφωνητής : Euro shop! Τα πάντα για τους πάντες.

Εκφωνήτρια : Στο δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας.

Εκφωνητής : Ανοιχτά Δευτέρα έως Παρασκευή εννέα με τρεις και πέντε με εννέα.

Εκφωνήτρια : Και Σάββατο, εννέα με τέσσερις.

Εκφωνητής : Euro shop!

Εκφωνήτρια : Τα ψώνια έγιναν ευρωπαϊκά.

(8) Euroshop II

Εκφωνήτρια: Euroshop! Τώρα, νέο τμήμα βρεφικών στον πρώτο όροφο του καταστήματός μας. Euroshop! Τα πάντα για το μωράκι σας. Από το κρεβατάκι του έως τα ρουχαλάκια του. Όλα σε τιμές σοκ. Και εγγυημένα από τις εταιρίες Safety και Avent. Euroshop! Και νέο τμήμα επαγγελματικών και ερασιτεχνικών εργαλείων. Euroshop! Πουθενά πιο φθηνά, πουθενά πιο καλά! Euroshop! Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Τηλέφωνο 2541083569.

(9) **Euroshop III**

Εκφωνήτρια: Πόση ποιότητα, πόση ποικιλία, πόση έμπνευση χωρά σε ένα ευρώ; Όση δε χωρά στη φαντασία σας. Euroshop! Καλλυντικά, μπιζού, είδη δώρων και διακόσμησης, αρωματικά χώρου και κεριά, όλα στις χαμηλότερες τιμές. Euroshop! Βρείτε ακόμη. Απορρυπαντικά, είδη οικιακής χρήσεως, επαγγελματικά εργαλεία, διαλέξτε αυτό που εσείς θέλετε και πληρώστε με τιμές σοκ. Euroshop! Και τώρα δεύτερος καινούργιος όροφος με είδη μπεμπέ και ό,τι αφορά το παιδί στην πιο τρυφερή του ηλικία. Euroshop! Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Αμέτρητα προϊόντα!

(10) **Duty Free**

Γ: Άντε αγάπη μου πάμε. Εφτά το πρωί πήγε. Μας περιμένουν στη Βουλγαρία.

Α: Ρε Λίτσα φαγώθηκες. Αύριο μας περιμένουν. Τι σ' έπιασε να ξεκινήσουμε μια μέρα πριν; Πας καλά;

Εκφωνήτρια: Τώρα που τα αφορολόγητα Duty Free κάνουν απίστευτες εκπτώσεις, θα χρειαστείτε μία ολόκληρη μέρα... στα σύνορα. Βρείτε όλα τα original επώνυμα ρούχα και αξεσουάρ στα αφορολόγητα Duty Free στους Ευζώνους, στον Προμαχώνα και στους Κήπους Εύρου σε τιμές αξέχαστες, όπως το ταξίδι σας. Ταξίδι; Ευκαιρία γι' αγορές στα Duty Free. Τώρα, και με μοναδικές εκπτώσεις.

(11) **Σαρόγλου Center**

Εκφωνήτρια: Από την πρώτη Φεβρουαρίου στο πολυκατάστημα Σαρόγλου Center, θα βρείτε επώνυμα προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές. Προλάβετε τις προσφορές. Σας συμφέρει. Σαρόγλου Center! Παναγή Τσαλδάρη 6 Ξάνθη.

8. Τύπος

(1) Βραδυνή

Εκφωνητής: Αυτό το Σάββατο ο Don Soye καλεί τους μικρούς φίλους της Βραδυνης σ' ένα ταξίδι γεμάτο περιπέτεια και πολλές μάχες εναντίον του κακού μέσα σε σκοτεινές και τρομακτικές σπηλιές. Μη χάσετε τη Βραδυνή.

(2) Espresso

Εκφωνητής: Η Espresso σας πάει σινεμά! Αυτή την Κυριακή μαζί με την Espresso το dvd της ταινίας "Girls night" με την Brenda Blethyn και τον Kris Kristofferson.

(3) Nitro

Εκφωνήτρια : Σμαράγδα Καρύδη. Μια γυναίκα με πολλούς χαρακτήρες. Μεταμορφώνεται σε beach, άνδρα, σεξοβόμβα και γίνεται...ακόμα πιο αποκαλυπτική.

Εκφωνητής : Nitro!

Εκφωνήτρια : Αλέξης Γιωργούλης. Έκανε για χάρη μας τις αστείότερες γκριμάτσες και... παρέμεινε ωραίος. Θάψιμο. Το εθνικό μας σπορ. Γιατί...οι Έλληνες ζουν για το φτυάρι. Τρεις ηθοποιοί, μια τραγουδίστρια, ένα μοντέλο και 25 τάσεις του 2005. Και...μπουζούκι tour. Πήγαμε, είδαμε, και όταν βγήκαν τα fameστοράκια... φύγαμε. Ακόμη! Τα 50 καλύτερα πράγματα στον κόσμο για...να ζήσουμε καλά κι εσείς καλύτερα.

Εκφωνητής : Nitro! Βλέπει τα πράγματα αλλιώς!

Εκφωνήτρια : Μόνο με τριάμισι ευρώ!

(4) Free

A: Μίλησε μου λίγο για σένα.

Γ: Για μένα;

A: Μμμ...

Γ: Λοιπόν. Μ' αρέσει πολύ το ποδόσφαιρο, δεν με απασχολεί ο γάμος, αγαπημένη μου ασχολία είναι να κουβαλάω αντρικές παντόφλες με το στόμα, είμαι παρθένα, και φτιάχνω πολύ καλό μουσακά. Ξεχνάω κάτι;

Εκφωνητής: Συντάκτρια του περιοδικού Free, γράφει για την ιδανική γυναίκα. Πρώτα ζούμε και μετά γράφουμε. Στο τεύχος Φεβρουαρίου. Ένα αφιέρωμα έκπληξη στην ιδανική γυναίκα της χρονιάς. Free love letters, το δεύτερο και τελευταίο

μέρος της συλλεκτικής σειράς Μανάρα, ένα διπλό video cd free funny stuff με το ερωτικό cartoon ανήθικες αδερφές και...πολλά free kinky videos. Free! Κυκλοφορεί ελεύθερο μόνο με 2 ευρώ και 90 λεπτά.

(5) Θράκη

Εκφωνήτρια : Έγκυρή και έγκαιρη πληροφόρηση! Συνέπεια και σεβασμός στον αναγνώστη! Αγώνας για την αλήθεια και το δίκαιο!

Εκφωνητής : Ημερήσια εφημερίδα «Θράκη»! Καθημερινά κοντά σας με αντικειμενική πληροφόρηση και θέσεις.

Εκφωνήτρια : Με αγώνες για την κοινωνία και τους συνανθρώπους μας. Με αυστηρή κριτική στην εξουσία. Γιατί η Θράκη είναι η καρδιά μας.

Εκφωνητής : Θράκη! Ο τόπος σου! Η εφημερίδα σου! Εκδότης, Ντένης Καμαρίδης.

Εκφωνήτρια : Για συνδρομές και μικρές αγγελίες, τηλεφωνήστε στο 64446 ή 78018.

(6) Αγώνας

Εκφωνητής : Αγώνας! Καθημερινή εφημερίδα της Θράκης. Αναζητήστε την!

9. Υγεία-Αισθητική- Αξεσουάρ /δώρα

(1) Ντένη Βιλδιρίδη

Εκφωνήτρια: Φέτος, η γιορτή των ερωτευμένων, γίνεται πιο λαμπερή ,με μία σειρά κοσμημάτων αγάπης, Ντένη Βιλδιρίδη. Αποκτήστε τα με είκοσι τέσσερις άτοκες δόσεις!

(2) Me Baby care

Γ: Μία στο δωμάτιο, μία στη τσάντα, μία στ' αυτοκίνητο και όλες θέλουν πλύσιμο.

Εκφωνήτρια : Εκτός κι αν είναι Me Baby care! Φροντίστε την υγεία του μωρού σας με τις πιπίλες ασφαλείας Me Baby care που κλείνουν αυτόματα μόλις απομακρυνθούν από το στόμα του. Εύκολα στη χρήση, εμποδίζουν τα μικρόβια να φτάσουν στο μωρό σας, κι έχουν περάσει τα τεστ της Bayer. Me Baby care! Στα φαρμακεία και καταστήματα μπεμπέ, σε δύο χρώματα. Me Baby care! Μη σας πιπιλίσουν το μυαλό με κάτι άλλο.

(3) Κομμωτήριο Farbello

Εκφωνήτρια : Η μόδα, η μόδα (αντίλαλος) είναι σαν το φιλί. Κρατάει λίγο αλλά το θυμάσαι για πάντα. Το στυλ είναι διαχρονικό. Είναι τρόπος έκφρασης, επικοινωνίας και σεβασμού για το ωραίο. Farbello! Κομμωτήριο Farbello! Για την γυναίκα ή τον άνδρα που δεν συμβιβάζεται και ξέρει τον τρόπο να κερδίζει την ομορφιά. Κομμωτήριο Farbello! Χαρίστε στον εαυτό σας την πολυτέλεια που του αξίζει. Farbello! Αθηνά και Κυριάκος. Λευκίππου 2^ο στην Ξάνθη. Τηλέφωνο 2541064700. Farbello! Σημαίνει...ομορφαίνω!

(4) Ρεζέρβα

Εκφωνητής : Δεν αγαπάς αλλά λατρεύεις. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα χαρίσεις; Ρεζέρβα! Ευχετήριες κάρτες και άλλα. Αν παίζεις διακριτικά με το γυμναστή σου. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα του πάρεις μου λες; Ρεζέρβα! Ευχετήριες κάρτες και άλλα. Αν αγαπάς αληθινά. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα χαρίσεις; Ρεζέρβα! Ευχετήριες κάρτες και άλλα. Αν είσαι τρελή με τον απέναντι. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα του πάρεις μου λες; Ρεζέρβα! Ευχετήριες κάρτες και άλλα. Ε, να σου πω. Αν ο ξανθός κούκλος της Γ' Λυκείου δεν παίρνει χαμπάρι τον έρωτά σου. Του Αγίου Βαλεντίνου τι δώρο και κάρτα θα του πάρεις; Ρεζέρβα! Ευχετήριες κάρτες και άλλα.

Εκφωνήτρια : Και στην Ξάνθη Τσιμισκή 22 και στο 65516. Και...για του Αγίου Βαλεντίνου μην ξεχνάτε. Η Ρεζέρβα θα είναι κοντά σας και το Σάββατο και την Κυριακή και τη Δευτέρα ανοιχτά όλη την μέρα.

(5) Κόσμημα

Γ1: Πού να στα λέω. Τα ξανάφτιαξα με το Δημήτρη. Ήρθε απ' το πουθενά μ' ένα κόσμημα.

Γ2: Απίστευτο! Κι έλεγε πως δε θα ξαναγυρίσει σε σένα. Άγιος είχες!

Γ1: Ναι! Τον Άγιο Βαλεντίνο.

Εκφωνητής : Χαρίστε ένα κόσμημα. Το κόσμημα μιλάει από μόνο του. Κόσμημα! Αγάπη που αντέχει στο χρόνο!

10. Τουρισμός-Ταξίδια

(1) Heaven

Εκφωνήτρια : Ο παράδεισος είναι πολύ πιο κοντά από όσο νομίζετε. Μόλις δεκαπέντε λεπτά από την πόλη. Και δέκα λεπτά από το αεροδρόμιο Μακεδονία. Πάμε μια βόλτα;

Εκφωνητής : Ξενοδοχείο Heaven. Ένα ολοκαίνουριο ξενοδοχείο κτισμένο στους καταπράσινους λόφους των Ταγαράδων με μοναδική θέα στη Θεσσαλονίκη και το Θερμαϊκό κόλπο.

Εκφωνήτρια : Στο ξενοδοχείο Heaven, τριάντα πολυτελή δωμάτια με δορυφορική τηλεόραση, internet, mini bar, μπαλκόνι και φυλασσόμενο πάρκινγκ είναι έτοιμα να σας ενθουσιάσουν.

Εκφωνητής : Τώρα σε τιμές γνωριμίας!

Εκφωνήτρια : Ξενοδοχείο Heaven! Στην έξοδο αερογέφυρας Ρυσίου Ταγαράδων μετά την Waterland. Κρατήσεις στο 2392072701.

Εκφωνητής : Heaven Classic Hotel. Περιοχή Ταγαράδων Θεσσαλονίκης.
Άλλος για τον παράδεισο!

(2) Aegean Airlines

Γ: (στο τηλέφωνο) Θανάση...έλα εγώ είμαι. Πετάξου μέχρι το σουπερμάρκετ και πάρε μου... λίγο παρμενάζα, εσπρέτσο γιατί τελείωσε και κροσούτο...για να σου φτιάξω καρμπονάδα το βράδυ.

Εκφωνήτρια: Έχετε πάρα πολύ καιρό να πάτε στην Ιταλία; Aegean Airlines! Πετάξτε κάθε μέρα προς Ρώμη και Μιλάνο από 65 ευρώ. Και μέσω Ρώμης, προς Βενετία, Γένοβα, Παλέρμο, Τορίνο και Κατάνια από 120 ευρώ. Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο αριθμών θέσεων, δεν περιλαμβάνει φόρους αεροδρομίου, κι αφορά απλή μετάβαση. Καλέστε τώρα στο 8011120000 ή στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Γ: Θέλω να πετάξω τώρα!

Εκφωνήτρια: Aegean Airlines!

(3) Superior Travel

Γ: Παρακαλούνται οι επιβάτες της πτήσης 456 για Παρίσι να προσέλθουν στην έξοδο δύο.

A1: Κώστα;

A2: Μανόλη πού πας;

A1: Παρίσι με το Superior.

A2: Κι εγώ!

A1-B: Παρίσι;

A2: Όχι. Ρώμη. Αλλά με το Superior.

Εκφωνήτρια : Διαλέξτε μόνο προορισμό. Για τα υπόλοιπα... το Superior είναι εδώ!

Εκφωνητής : Αεροπορικές εκδρομές, κάθε εβδομάδα.

Εκφωνήτρια : Παρίσι! Τέσσερις, πέντε ή έξι μέρες, από 529 ευρώ.

Εκφωνητής : Ρώμη! Τέσσερις ή πέντε μέρες, από 399 ευρώ.

Εκφωνήτρια : Πράγα! Τρεις τέσσερις μέρες, από 499 ευρώ.

Εκφωνητής : Superior Travel! Ερμού 57. 2310256850.

(4) **Comfort Travel**

Γ: Καλωσήρθατε στην πτήση των ονείρων σας. Παρακαλώ προσδεθείτε. Θα επισκεφτούμε μέρη εξωτικά, μαγευτικά, πέρα από κάθε φαντασία. Σας ευχόμαστε ένα απολαυστικό Comfort Travel.

Εκφωνήτρια: Comfort Travel! Διοργάνωση ταξιδίων εσωτερικού και εξωτερικού. Αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια. Comfort Travel! Κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδόσεις διαβατηρίων. Comfort Travel! Γεωργίου Σταύρου 18 στον πεζόδρομο Εθνικής. Τηλέφωνο 2541083870. Συνδυάστε τα όνειρα και τις επιθυμίες σας με την απόλαυση και την πολυτέλεια των στιγμών.

11. Εκπαίδευση

(1) Act Αμερικάνικο κολέγιο

A : Ξεκινάω το bachelor μου το Φεβρουάριο!

Γ : Bachelor; Πού;

A : Εννοείται στο Act. Το Αμερικάνικο κολέγιο Θεσσαλονίκης. Διαλέγεις ανάμεσα σε πληροφορική, πολυμέσα, δίκτυα υπολογιστών, διοίκηση επιχειρήσεων και διεθνείς σχέσεις. Σπουδάζεις σε περιβάλλον εξωτερικού. Σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, με φοιτητές από 23 χώρες. Απίστευτο;

Εκφωνήτρια : Act! Τμήμα του κολεγίου Ανατόλια! Έναρξη νέου κύκλου σπουδών, Φεβρουάριος 2005. Τηλέφωνα επικοινωνίας 2310-398398.

(2) Akto

Γ : Open learning... Open learning!

A : Καλά μόνη σου μιλάς;

Γ : Βρήκα πώς να σπουδάσω διακόσμηση, ενώ δουλεύω.

A : Μπα; Πώς;

Γ : Open learning στον Akto.

A : Open learning στον Akto;

Γ : Ναι. Με δύο απογεύματα την εβδομάδα στη σχολή και τα υπόλοιπα σπίτι. Οι σπουδές σπουδές και η δουλειά δουλειά.

A : Κατάλαβα.

Γ : Άσε που κι εσύ τώρα μπορείς να σπουδάσεις γραφιστική ή φωτογραφία.

Εκφωνητής : Akto Open learning! Για να φτάσετε στην επιτυχία, όταν δεν φτάνει ο χρόνος σας. Έναρξη μαθημάτων. Φεβρουάριο. Akto Αθήνα, Akto Θεσσαλονίκη.

Δραστηριότητα 1

Θα ακούσετε μια ραδιοφωνική διαφήμιση:

α) Το κατάστημα που διαφημίζεται τι είδους προϊόντα πουλάει; Σημειώστε ένα (✓) στην εικόνα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.



β) Διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε με (✓) ποιες είναι σωστές και ποιες είναι λάθος.

	Σωστό	Λάθος
1. Μιλάει ένα άτομο		
2. Αυτό που διαφημίζεται είναι το κατάστημα		
3. Το κατάστημα έχει ελληνικό όνομα		
4. Το κατάστημα βρίσκεται στην Ξάνθη		
5. Η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά		
6. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι « Περπατάμε μαζί σας σε κάθε σας βήμα!»		

Δραστηριότητα 3

Με βάση τις απαντήσεις που βρήκατε για την προηγούμενη ραδιοφωνική διαφήμιση συμπληρώστε τη στήλη 1 του παρακάτω πίνακα. Θα ακούσετε δύο άλλες διαφημίσεις. Κάντε το ίδιο και για αυτές.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2	3
Υπάρχει εκφωνητής			
Υπάρχει διάλογος			
Συνοδεύεται από μουσική			
Αναφέρεται το όνομα του προϊόντος			
Αναφέρεται το είδος του προϊόντος			
Αναφέρεται ωράριο λειτουργίας			
Αναφέρεται τόπος			
Υπάρχει σλόγκαν			

- Ποιες πληροφορίες βρίσκουμε συνήθως σε μια ραδιοφωνική διαφήμιση; Συγκρίνετε τις 3 διαφημίσεις. Τι συμπεράσματα βγάξετε;
- Τι σχόλια έχετε να κάνετε για την έκταση των κειμένων;
- Ποιος είναι ο ρόλος του διαλόγου στη ραδιοφωνική διαφήμιση;
- Με ποιο τρόπο μιλάνε τα πρόσωπα των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και γιατί;

Δραστηριότητα 4

Ο διαφημιστής έγραψε το κείμενο μιας ραδιοφωνική διαφήμιση για το κατάστημα «Euroshop». Ο υπολογιστής όμως έπαθε μια βλάβη και άλλαξε τη σειρά των προτάσεων του κειμένου. Χωριστείτε σε ομάδες και βοηθήστε το διαφημιστή να βρει ξανά τη σωστή σειρά.

α.	Euroshop! Βρείτε ακόμη. Απορρυπαντικά, είδη οικιακής χρήσεως, επαγγελματικά εργαλεία, διαλέξτε αυτό που εσείς θέλετε και πληρώστε με τιμές σοκ.
β.	Euroshop! Δεύτερο χιλιόμετρο Ξάνθης Καβάλας. Αμέτρητα προϊόντα!
γ.	Euroshop! Και τώρα δεύτερος καινούργιος όροφος με είδη μπεμπέ και ό,τι αφορά το παιδί στην πιο τρυφερή του ηλικία.
δ.	Euroshop! Καλλυντικά, μπιζού, είδη δώρων και διακόσμησης, αρωματικά χώρου και κεριά, όλα στις χαμηλότερες τιμές.
ε.	Όση δε χωρά στη φαντασία σας.
στ.	Πόση ποιότητα, πόση ποικιλία, πόση έμπνευση χωρά σε ένα ευρώ;

Δραστηριότητα 5

Ο διαφημιστής χρειάζεται ξανά τη βοήθειά σας. Λείπει ο εκφωνητής και σας ζητά να εκφωνήσετε εσείς την παραπάνω διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Κάντε πρόβες και επιλέξτε την ομάδα που εκφώνησε καλύτερα τη διαφήμιση.

Δραστηριότητα 6

Ένα νέο κατάστημα ανδρικών και γυναικείων ρούχων που ανοίγει στην πόλη θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα του στο ραδιόφωνο κι έτσι διοργανώνει ένα διαγωνισμό καλύτερης διαφήμισης. Αποφασίζετε να λάβετε μέρος. Χωριστείτε σε ομάδες και ετοιμάστε μια ραδιοφωνική διαφήμιση για το κατάστημα αυτό.

Πριν ξεκινήσετε τη δημιουργία της ραδιοφωνικής διαφήμισης κάντε το προφίλ του καταστήματος συμπληρώνοντας τα παρακάτω στοιχεία:

Όνομα καταστήματος :
Είδος προϊόντος :
Πλεονεκτήματα :
Ειδική προσφορά :
Τόπος :

