

ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Πρακτικά της Ετήσιας Συνάντησης
του Τομέα Γλωσσολογίας του Τμήματος Φιλολογίας
της Φιλοσοφικής Σχολής
του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης
21-22 Απριλίου 2007

STUDIES IN GREEK LINGUISTICS

Proceedings of the Annual Meeting
of the Department of Linguistics, School of Philology,
Faculty of Philosophy
Aristotle University of Thessaloniki
April 21-22, 2007

Γλώσσα & Κοινωνία

28

Language & Society

ΙΝΣ

Θεσσαλονίκη 2008

Η Γλωσσομάθεια των Καταναλωτών ως Παράγοντας Διαμόρφωσης του Γλωσσικού Κειμένου μιας Διαφήμισης

Abstract

Many researchers support that the use of dialectal and foreign language elements in advertising function as picture and music rather than text. This paper investigates the reasons advertising companies employ foreign language elements in the advertisements they design and the extent to which the targeted audience's competency in foreign languages is taken into account. The data for this discussion was collected through questionnaire based interviews with advertising agency officials and script writers. It is shown that even though this foreign language competency is not the main criterion for such practices it does play a small role in designing advertisements. It is argued that, even in the few cases that this happens it could be a discriminatory action that prevents a section from understanding the message of the advertisement.

1. Πολυγλωσσία και διαφήμιση

Η γλώσσα της διαφήμισης έχει ερευνηθεί εκτεταμένα τόσο διεθνώς (Vestergaard & Schroder 1985· Geis 1982· Myers 1994· Cook 1992· Goddard 2002) όσο και σε σχέση με την ελληνική γλώσσα (Κουτσουλέλου-Μίχου 1997· Ραβίου 1996· 2003α· 2003β· 2004). Όλες οι μελέτες αποκαλύπτουν τους ευρηματικούς και πολύπλοκους μηχανισμούς με τους οποίους η γλώσσα χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει τη προώθηση ενός προϊόντος. Το θέμα της πολυγλωσσίας στη διαφήμιση έχει επίσης μελετηθεί από τους Piller (2001), Haarmann (1989), Holmes (2005), Martin (2006). Η Holmes (2005, 10) ορίζει την πολυγλωσσία στη γλώσσα της διαφήμισης “ως την εμφάνιση ενός αριθμού γλωσσών και φωνών”. Σ' αυτές τις πολυγλωσσες διαφημίσεις συναντούμε συχνά το φαινόμενο της εναλλαγής κώδικα. Η Holmes (2005, 11) υποστηρίζει ότι συχνά στη διαφήμιση παρατηρούμε μια μορφή εναλλαγής κώδικα την οποία ονομάζει “συναισθηματική εναλλαγή”, επειδή χρησιμοποιείται κυρίως για τη δημιουργία επικοινωνιακού εντυπωσιασμού παρά για τη μετάδοση αναφορικού νοήματος. Με άλλα λόγια, ένα ξενόγλωσσο στοιχείο επιστρατεύεται όχι για το περιεχόμενο το οποίο μεταδίδει αλλά για τον εντυπωσιασμό που δημιουργεί.

Ακολουθώντας το ίδιο σκεπτικό, η Myers (1994) υποστηρίζει ότι σε κάποιον βαθμό τα διαλεκτικά και ξενόγλωσσα στοιχεία λειτουργούν ως εικόνες ή μουσική παρά ως κείμενα. Δηλαδή, δεν μεταδίδουν βασικές πληροφορίες για το υπό διαφήμιση προϊόν, αλλά λειτουργούν ως διακοσμητικά στοιχεία τα οποία μπορεί να μεταδίδουν κάποια μηνύματα σχετικά με το προϊόν,

Η ΓΛΩΣΣΟΜΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

αλλά έχουν ως κύρια αποστολή να κάνουν τη διαφήμιση πιο ελκυστική και πιο εντυπωσιακή, και έτσι να αποτυπώνεται στο μυαλό ή στο υποσυνείδητο πιο εύκολα και πιο έντονα.

Επιπλέον, η Holmes (2005) προτείνει ότι η χρήση αυτών των στοιχείων υπαγορεύεται από τους νόμους της αγοράς και ότι η χρήση τους καθορίζεται από τη συμβολική λειτουργία την οποία είναι δυνατόν να έχουν. Δηλαδή, τα διαλεκτικά και τα ξενόγλωσσα στοιχεία δεν επιστρατεύονται για να μεταδώσουν ένα μήνυμα το οποίο δεν θα μπορούσε να μεταδοθεί με τη συνηθισμένη γλώσσα στην οποία συντάσσεται το διαφημιστικό κείμενο (και η οποία είναι συνήθως η πρότυπη ποικιλία της εθνικής ή επίσημης κρατικής γλώσσας), αλλά επειδή αυτοί οι επιπρόσθετοι κώδικες έχουν κάποια ιδιαίτερη σημασία για ολόκληρο ή μέρος του αγοραστικού κοινού.

Οι διαφημίσεις συνήθως στοχεύουν στο σύνολο των καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με τρόπο ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον και να είναι πιο ελκυστικές για μια συγκεκριμένη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση λειτουργεί επιλεκτικά ως προς τα άτομα τα οποία επιθυμεί να προσελκύσει για εμπορικούς σκοπούς. Αυτό συμβαίνει και με διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ξενόγλωσσα στοιχεία τα οποία είναι κατανοητά από τον αποδέκτη της διαφήμισης, παρόλο που πολύ συχνά ο διαφημιστής δεν προϋποθέτει ότι ο αποδέκτης της διαφήμισης διαθέτει μια εις βάθος ή μέτρια γνώση της ξένης γλώσσας (Holmes 2005).

Αυτή η πρακτική δυνητικά λειτουργεί ως μηχανισμός επιλογής των καταναλωτών επειδή φαίνεται να αποκλείει αυτούς οι οποίοι δεν γνωρίζουν την ξένη γλώσσα, στέλνοντας ταυτόχρονα το μήνυμα ότι οι εμπορευόμενοι προτιμούν να έχουν εμπορικές συναλλαγές με άτομα τα οποία γνωρίζουν την ξένη γλώσσα (συνήθως την αγγλική) και των οποίων το οικονομικό εκτόπισμα (στο οποίο επικεντρώνεται πρωτίστως το ενδιαφέρον των εμπορευόμενων) σχετίζεται κατά κάποιο τρόπο με τη γνώση μίας ή περισσότερων ξένων γλωσσών.

2. Γλώσσα και διαφήμιση στην ελληνοκυπριακή γλωσσική κοινότητα

Η ελληνοκυπριακή γλωσσική κοινότητα παρουσιάζει ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον τόσο από γλωσσικής όσο και από κοινωνιογλωσσικής πλευράς. Σήμερα έχουμε στη διάθεσή μας αρκετές επιστημονικές μελέτες οι οποίες εστιάζονται σε μικρο-κοινωνιογλωσσικές και μακρο-κοινωνιογλωσσικές πτυχές της γλώσσας στην ελληνοκυπριακή γλωσσική κοινότητα (βλ. Paparavliou & Pavlou 1998· Karyoleμου 2001), ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγονται και μερικές οι οποίες αφορούν στη διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις στην ελληνοκυπριακή γλωσσική κοινότητα είναι διατυπω-

Η ΓΛΩΣΣΟΜΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

λετών, διότι επιχειρεί να διερευνήσει το φαινόμενο όχι από τη πλευρά του καταναλωτή, αλλά από τη πλευρά του δημιουργού μιας διαφήμισης. Αποτελεί μια προσπάθεια να διαπιστωθεί κατά πόσο και σε ποιον βαθμό η γλωσσολογία των καταναλωτών είναι ένα στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη όταν χρησιμοποιούνται ξενόγλωσσα στοιχεία σε μια διαφήμιση.

3. Μεθοδολογία έρευνας

Οι πληροφορίες οι οποίες αποτελούν το πρωτογενές υλικό για αυτή την έρευνα συνελέγησαν μέσω ενός ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα 1) το οποίο απευθύνεται σε διαφημιστές και επικεντρώνεται στη χρήση της ΚΔ, της αγγλικής και άλλων ξένων γλωσσών στις διαφημίσεις. Με βάση το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με οκτώ ιδιοκτήτες διαφημιστικών γραφείων.

4. Αποτελέσματα

Σε αυτή την εργασία θα παραθέσουμε τα γενικά αποτελέσματα της έρευνας και θα επικεντρωθούμε στη συζήτηση μόνο των πιο σημαντικών πορισμάτων.

4.1 Χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις

Γενικά, πολύ λίγες διαφημίσεις παράγονται στην ΚΔ (μόνο μία από τις οκτώ διαφημιστικές εταιρείες) και κατόπιν αιτήματος του εμπορευόμενου.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις στη ερώτηση αρ. 5, η οποία απευθύνεται γενικά στους λόγους για τους οποίους θα επέλεγε μια διαφημιστική εταιρεία να χρησιμοποιήσει την ΚΔ σε μια διαφήμιση.

Το κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι η επιτυχία της διαφήμισης, και αυτός φαίνεται να είναι ο άξονας των απαντήσεών τους. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούν να συνοψιστούν στην ακόλουθη πρόταση: παρόλο που η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών δεν θα αποδεχόταν μια διαφήμιση στην ΚΔ, η επιτυχία μιας έξυπνης διαφήμισης στην ΚΔ θα ήταν πιθανή, εάν απευθυνόταν σε συγκεκριμένο κοινό που είναι περισσότερο ευαίσθητο στην ΚΔ και εάν διαφημίζει κάποιο προϊόν (συνήθως παραδοσιακό) το οποίο συνδέεται με την κυπριακή κουλτούρα και, κατά συνέπεια, την ΚΔ. Δηλαδή, διαφαίνεται ότι, έστω και σε μικρή κλίμακα, ο βαθμός οικειότητας με την ΚΔ, ο οποίος είναι αλληλένδετος με κάτι πολύ πιο σημαντικό, δηλαδή τις γλωσσικές στάσεις των ομιλητών απέναντι στη ΚΔ, λειτουργεί ως κριτήριο για την επιλογή της ΚΔ για το κείμενο μιας διαφήμισης. Αυτό επιβεβαιώνεται μερικώς από τις απαντήσεις στην ερώτηση αρ. 10, η οποία επιχειρεί να εκμαιεύσει πληροφορίες ως προς το κατά πόσο οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν

Η ΓΛΩΣΣΟΜΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το κύριο κριτήριο φαίνεται να είναι το διαφημιζόμενο προϊόν. Συχνά, το γεγονός ότι ένα προϊόν ευνοείται από τη χρήση της αγγλικής, προσδιορίζεται καλύτερα από την αγγλική γλώσσα και η χρήση της αγγλικής παραπέμπει σε κάποιες πτυχές της αγγλικής κουλτούρας συνηγορεί στη χρήση αυτής της γλώσσας στη διαφήμιση. Βέβαια, πολλές φορές δεν υπάρχει περιθώριο επιλογής, εφόσον η προώθηση των προϊόντων των πολυεθνικών εταιρειών τα οποία κατακλύζουν κατά μυριάδες τις εγχώριες αγορές παράγονται από τις ίδιες τις πολυεθνικές και υιοθετούν τη γλώσσα της παγκοσμιοποίησης που είναι η αγγλική.

Παρόλο που στην περίπτωση της χρήσης της αγγλικής γλώσσας η γλωσσομάθεια δεν αποτελεί το κύριο κριτήριο στην επιλογή αυτής της γλώσσας, στις απαντήσεις διαφαίνεται ότι η γλωσσομάθεια και οι γλωσσικές στάσεις απέναντι στην αγγλική διαδραματίζουν κάποιον ρόλο στην επιλογή αυτής της γλώσσας για διαφημιστικούς σκοπούς.

Όσον αφορά τα προϊόντα των οποίων η προώθηση μέσω της αγγλικής γλώσσας θα ήταν πιο αποτελεσματική κατά τη γνώμη των διαφημιστών, φαίνεται ότι ακριβά και πολύ γνωστά ξένα προϊόντα (όχι αποκλειστικά αγγλικής προέλευσης) και κυρίως υπηρεσίες συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πολλά από αυτά τα προϊόντα συνοδεύονται από την αγγλόφωνη διαφήμισή τους, και για αυτό τον λόγο δεν μας ξενίζει το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι στα αγγλικά.

Στην περίπτωση υπηρεσιών όπως τράπεζες, ασφάλειες ζωής, κτηματομεσιτικά γραφεία κ.ο.κ. θα ήταν χρήσιμο να επισημάνουμε ότι οι εταιρείες που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες, ακόμη και αν είναι κυπριακές, έχουν στην συντριπτική τους πλειονότητα αγγλικά ονόματα. Αυτή η επιλογή έχει τις ρίζες της σε διάφορες νοοτροπίες. Κατ' αρχάς, η χρήση της αγγλικής παραπέμπει στην πρωτοκαθεδρία του αγγλοσαξονικού κόσμου στον τομέα των χρηματοοικονομικών και του εμπορίου. Η εταιρεία, μέσω του αγγλικού ονόματος, γίνεται αυτόματα κοινωνός της τεχνογνωσίας του αγγλοσαξονικού κόσμου. Επιπλέον, πάντα υφίσταται μια υφέρπουσα μετα-αποικιοκρατική διάθεση, η οποία έχει πείσει πολλούς σε πολλές πρώην αποικίες ότι δεν μπορούν να πρωταγωνιστήσουν στις εξελίξεις σε οποιοδήποτε επίπεδο και πάντα θα παραμένουν ουραγοί και μιμητές τέτοιων εξελίξεων.

Όπως είναι αναμενόμενο, οι διαφημιστές δεν θα διαφήμιζαν κυπριακά προϊόντα μέσω της αγγλικής γλώσσας, παρόλο που δύο διαφημιστές δεν θα απέκλειαν αυτή την περίπτωση. Φαίνεται ότι η αγγλική γλώσσα 'πουλάει', όπως θα έλεγε κανείς, ή, με άλλα λόγια, έχει μεγάλη εμπορική δύναμη.

Οι διαφημιστές γενικά πιστεύουν ότι, παρόλο που οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν την αγγλική γλώσσα, αυτό δεν είναι τις περισσότερες φορές αναγκαίο για την κατανόηση του μηνύματος κυρίως όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό ισχύει επίσης στις περιπτώσεις πολύ γνωστών

Π. ΠΑΥΛΟΥ

και διεθνών προϊόντων. Μια μικρή ομάδα διαφημιστών δηλώνουν ότι αυτοί στους οποίους απευθύνεται το προϊόν γνωρίζουν τη αγγλική γλώσσα.

4.3 Χρήση ξένων γλωσσών (εκτός της αγγλικής) στις διαφημίσεις

Όπως και στην περίπτωση της ΚΔ, ξένες γλώσσες εκτός της αγγλικής σπάνια χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις. Ως προς τους λόγους για τους οποίους μια διαφημιστική εταιρεία θα χρησιμοποιούσε ξένες γλώσσες σε μια διαφήμιση, οι διαφημιστές δηλώνουν ότι αυτό γίνεται για να τονιστεί η σύνδεση ενός προϊόντος με μια γλώσσα και έναν πολιτισμό, για να δοθεί έμφαση στη χώρα προέλευσης του συγκεκριμένου προϊόντος ως αυτή που παράγει προϊόντα καλύτερης ποιότητας και διαθέτει αναγνωρισμένη πείρα στο συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο μια διαφήμιση για αρώματα ή για υψηλή ραπτική να διανθίζεται με γαλλικές λέξεις και φράσεις ή και με γαλλική μουσική. Αντίστοιχα, σε πολλές διαφημίσεις για μακαρόνια ακούγεται συχνά ιταλική μουσική ή οι χαρακτήρες μιλούν ιταλικά. Τέλος, όσον αφορά τη σχέση γλωσσομάθειας και χρήσης ξενόγλωσσων στοιχείων, μόνο ένας διαφημιστής συσχέτισε την ξένη γλώσσα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

Όσον αφορά τα προϊόντα των οποίων η προώθηση μέσω ξένων γλωσσών θα ήταν πιο αποδοτική κατά τη γνώμη των διαφημιστών, φαίνεται ότι αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις χαρακτηριστικών προϊόντων μιας χώρας, πολύ γνωστών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά καθώς και υπηρεσιών. Αντίθετα, κυπριακά προϊόντα και προϊόντα με περιορισμένη κατανάλωση θα ήταν καταδικασμένα αν διαφημιζόταν σε μια ξένη γλώσσα.

Οι διαφημιστές δηλώνουν ότι οι πιο πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν τις ξένες γλώσσες που χρησιμοποιούνται, έστω και σπάνια, στις διαφημίσεις και ότι αυτό, άλλωστε, δεν είναι αναγκαίο για την κατανόηση του μηνύματος της διαφήμισης. Εξάλλου, το κοινό στο οποίο απευθύνονται τέτοιες διαφημίσεις χαρακτηρίζεται, σύμφωνα με τους διαφημιστές, από μια κοσμοπολίτικη κουλτούρα.

Μόνο ένας διαφημιστής ισχυρίζεται ότι αυτοί στους οποίους απευθύνεται το προϊόν γνωρίζουν τις ξένες γλώσσες που χρησιμοποιούνται (κυρίως γαλλικά και ιταλικά). Επίσης, δύο διαφημιστές δηλώνουν ότι αυτοί που δεν κατανούν τη γλώσσα δεν επωφελούνται, γιατί ίσως η διαφήμιση να μην απευθύνεται σε αυτούς. Οι ίδιοι διαφημιστές δηλώνουν ότι η ομάδα στην οποία στοχεύει η διαφήμιση κατανοεί την ξένη γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται.

5. Συμπέρασμα

Οι διάφοροι χαρακτήρες σε μια διαφήμιση αντιπροσωπεύουν ένα πρότυπο τρόπου ζωής το οποίο υπαγορεύει κάποιους τρόπους συμπεριφοράς, συμπε-

ριλαμβανομένης και της απόλαυσης κάποιων υλικών αγαθών τα οποία αποτελούν τα αντικείμενα της διαφήμισης. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι μέσω της απόκτησης αυτών των αγαθών νομιμοποιείται να θεωρήσει τον εαυτό του ως μέλος αυτής της ομάδας ανθρώπων και ότι έτσι η ζωή του αντικατοπτρίζεται στις διάφορες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις, λοιπόν, απευθύνονται κάθε φορά σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που νιώθουν ότι ανήκουν σε αυτή και θέλουν να παραμείνουν μέλη της. Επιπλέον, όμως, οι διαφημίσεις απευθύνονται όχι μόνο σε αυτούς των οποίων ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζεται στη διαφήμιση (για παράδειγμα, οι επιτυχημένοι, μορφωμένοι, ωραίοι κτλ.), αλλά και σε αυτούς που προσδοκούν να αποκτήσουν αυτό τον τρόπο ζωής. Ένα χαρακτηριστικό αυτών των πετυχημένων ατόμων στη σύγχρονη κυπριακή πραγματικότητα είναι και η γνώση ξένων γλωσσών. Αυτή η μελέτη επιχειρήσε να διαπιστώσει αν αυτό το χαρακτηριστικό έχει σχέση με την παρουσία μιας πληθώρας ξενόγλωσσων στοιχείων στη διαφήμιση. Δηλαδή, αν η χρήση της ξένης γλώσσας έχει οργανική λειτουργία (είναι, δηλαδή, απαραίτητη για την μετάδοση των σημαντικών πληροφοριών της διαφήμισης) ή συμβολική λειτουργία (δηλαδή, εξυπηρετεί τους σκοπούς της διαφήμισης όχι επειδή το προϊόν μεταδίδει σημαντικά στοιχεία, αλλά επειδή προσδίδει στο προϊόν μια αίγλη που συνδέεται με τη ξένη γλώσσα). Αυτή η επιπλέον θετική διάσταση του προϊόντος δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με την κατανόηση της ξένης γλώσσας, αλλά και με την απλή αναγνώριση ότι πρόκειται για ξένη γλώσσα.

Από την ανάλυση των πορισμάτων αυτής της έρευνας φάνηκε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν απευθύνονται μόνο σε άτομα με μια συγκεκριμένη γλωσσομάθεια αλλά σε όλους. Το γεγονός, όμως, ότι έστω και σε κάποιον μικρό βαθμό η διαφήμιση με στοιχεία από μια ξένη γλώσσα απευθύνεται στους γνώστες αυτής της γλώσσας σηματοδοτεί ένα είδος επιλογής των πελατών, καθώς αποκλείει μια ομάδα πληθυσμού από την πληροφόρηση για ένα προϊόν, άσχετα αν αυτή έχει τις οικονομικές δυνατότητες για να το αποκτήσει. Αυτή η τακτική, εκτός από εμπορικό τέχνασμα, ενέχει και κάποιο είδος κοινωνικού ρατσισμού και μια πρακτική που υιοθετεί τις αρχές των κοινωνικών διακρίσεων.

Βιβλιογραφία

- Arvaniti, A. 2002. "Dimorphy, Diglossia, and the Emergence of Cypriot Standard Greek", στο *Recherches en linguistique grecque*. 1ος τόμ. Παρίσι, L'Harmattan, 75-78.
- Bhatia, T. 1987. "English in Advertising: Multiple Mixing and Media", *Worlds Englishes* 6(1), 22-48.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη, Routledge.
- Davy, J. & P. Pavlou. 2001. "Is Cyprus an ESL Country?", στο *Proceedings of the 12th International Conference of the Greek Applied Linguistics Association*, 209-215.

Π. ΠΑΥΛΟΥ

- Geis, M. 1982. *The Language of Television Advertising*. Νέα Υόρκη, Academic Press.
- Goddard, A. 2002. *The Language of Advertising*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη, Routledge.
- Goldman, R. & S. Papson. 1996. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. Λονδίνο, Guilford.
- Haarmann, H. 1989. *Symbolic Sue of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*. Βερολίνο & Νέα Υόρκη, Mouton de Gruyter.
- Holmes, H. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Karyoleμου, M. 2001. "Language Planning and Language Policy. The Case of Cyprus", στο Y. Aggouraki κ.ά. (επιμ.), *Proceedings of the 4th International Conference on Greek Linguistics*. Θεσσαλονίκη, University Studio Press, 391-98.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. 1997. *Η γλώσσα της διαφήμισης: κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα, Gutenberg.
- Martin, E. 2006. *Marketing Identities through Language: English and Global Imagery in French Advertising*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- McEntee-Atalianis, L. 2004. "The Impact of English in Postcolonial Postmodern Cyprus", *International Journal of the Sociology of Language* 168, 77-90.
- Myers, G. 1994. *Words in Ads*. Λονδίνο, Edwards Arnold.
- O'Barr, W., 1994. *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, Colo., Westview.
- Papapavlou, A. & P. Pavlou. 1998. "A Review of the Sociolinguistic Aspects of the Greek Cypriot Dialect", *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 19(3), 200-12.
- Pavlou, P. 1996. "Η χρήση της Κυπριακής Διαλέκτου στις διαφημίσεις του Ραδιοφωνικού Ιδρύματος Κύπρου", *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* 17, 617-27.
- . 2003α. "The Use of Dialectal and Foreign Language Elements in Radio Commercials and Their Function in the Construction of Contemporary Cypriot Identity", *Travaux de la Maison de l'Orient Méditerranéen* 37. Λυών, Presses Universitaires de Lyon, 175-183.
- . 2003β. "Prescription and Transformation of Femininity in Advertising". Paper presented at the Conference on *The Languages of Gender*. Λευκωσία.
- . 2004. "Greek Dialect Use in the Mass Media in Cyprus", *International Journal of the Sociology of Language* 168, 101-18.
- . 2007. "The Current State of English Loanwords in Cyprus". Paper presented at the *18th International Symposium on Theoretical and Applied Linguistics*, School of English, Aristotle University of Thessaloniki.
- Piller, I. 2001. "Identity Construction in Multilingual Advertising", *Language in Society* 30(2), 153-86.
- Takashi, K. 1992. "Language and Desired Identity in Contemporary Japan", *Journal of Asian Pacific Communication* 3(1), 133-44.
- Tsiplakou, S., A. Papapavlou, P. Pavlou & M. Katsoyannou. 2007. "Levelling, Koineization and Their Implications for Bidialectism", *Selected Papers from the 3rd International Conference on Language Variation in Europe*. Αμστερνταμ, John Benjamin, 265-76.
- Vestergaard, T. & K. Scroder. 1985. *The Language of Advertising*. Οξφόρδη, Blackwell.

Λέξεις-κλειδιά: διαφημιστικό κείμενο, διάλεκτος, γλωσσομάθεια.

Η ΓΛΩΣΣΟΜΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Παράρτημα: Ερωτηματολόγια για τη χρήση της ΚΔ, της αγγλικής και άλλων ξένων γλωσσών στις διαφημίσεις

Χρήση ΚΔ στις διαφημίσεις

1. Η εταιρεία σας έχει παραγάγει διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την κυπριακή διάλεκτο;
2. Ποιες είναι αυτές;
3. Για ποιους λόγους επιλέξατε την ΚΔ για αυτές τις διαφημίσεις;
4. Ανεξάρτητα από το αν η εταιρεία σας γράφει ή έγραψε διαφημίσεις στη ΚΔ, θα επιλέγατε εσείς να χρησιμοποιήσετε την ΚΔ σε μια διαφήμιση; Εάν ναι, για ποιους λόγους;
5. Γενικότερα, ποιοι είναι οι λόγοι, πιστεύετε, για τους οποίους μια διαφημιστική εταιρεία επιλέγει να χρησιμοποιήσει την ΚΔ σε μια διαφήμιση;
6. Σε ποιες διαφημίσεις πιστεύετε ότι συναντούμε πιο συχνά την ΚΔ; στις τηλεοπτικές στις ραδιοφωνικές στις έντυπες
7. Γιατί πιστεύετε ότι η κυπριακή χρησιμοποιείται συχνότερα σε αυτό το είδος διαφημίσεων;
8. Ποια προϊόντα πιστεύετε ότι μπορεί να διαφημίσει πιο αποτελεσματικά κανείς χρησιμοποιώντας την ΚΔ;
9. Ποια προϊόντα πιστεύετε ότι δεν θα μπορούσε να διαφημίσει ποτέ κανείς χρησιμοποιώντας την ΚΔ;
10. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την ΚΔ απευθύνονται σε μια ορισμένη μερίδα του αγοραστικού κοινού; Εάν ναι σε ποιους απευθύνονται; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας κοινού;
11. Εάν είχατε να επιλέξετε έναν ηθοποιό για να συμμετάσχει σε μια διαφήμιση στην κυπριακή διάλεκτο, ποια χαρακτηριστικά θα του αποδίδατε; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ηθοποιού τον οποίο θα επιλέγατε για να συμμετάσχει σε μια διαφήμιση που περιέχει την ΚΔ.

Χρήση αγγλικής/άλλων ξένων γλωσσών στις διαφημίσεις

1. Η εταιρεία σας έχει παραγάγει διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα;
2. Σε πιο μέρος της διαφήμισης χρησιμοποιείτε την αγγλική γλώσσα;
3. Για ποιους λόγους επιλέξατε την αγγλική γλώσσα για αυτές τις διαφημίσεις;
4. Ανεξάρτητα από το αν η εταιρεία σας γράφει ή έγραψε διαφημίσεις στην αγγλική γλώσσα, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους θα επιλέγατε εσείς να χρησιμοποιήσετε την αγγλική γλώσσα σε μια διαφήμιση;
5. Γενικότερα, ποιοι είναι οι λόγοι, πιστεύετε, για τους οποίους μια διαφημιστική εταιρεία επιλέγει να χρησιμοποιήσει την αγγλική γλώσσα σε μια διαφήμιση;

Π. ΠΑΥΛΟΥ

6. Σε ποιες διαφημίσεις συναντούμε πιο συχνά την αγγλική γλώσσα; στις τηλεοπτικές στις ραδιοφωνικές στις έντυπες

7. Γιατί πιστεύετε ότι η αγγλική χρησιμοποιείται συχνότερα σε αυτό το είδος διαφημίσεων;

8. Ποια προϊόντα θα το σκεφτόσασταν να τα διαφημίσετε με μια διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί την αγγλική γλώσσα;

9. Ποια προϊόντα θα αποκλείατε να διαφημιστούν με μια διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί την αγγλική γλώσσα;

10. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα απευθύνονται σε μια ορισμένη μερίδα του αγοραστικού κοινού; Εάν ναι σε ποιους απευθύνονται; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας κοινού;

11. Πιστεύετε ότι όλοι οι καταναλωτές κατανοούν τα αγγλικά που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις; Εάν όχι, τότε γιατί τότε υπάρχει αυτή η τακτική; Ποια μερίδα των καταναλωτών κατανοεί την αγγλική; Τι αναμένετε να πάρουν οι υπόλοιποι από μια τέτοια διαφήμιση;