

Ροζκόβα Ι.Γ.**Η «διπλή γλώσσα» στο διαφημιστικό λόγο**

*Ροζκόβα Ιρίνα του Γιώργου, καθηγήτρια Σχολής Ελληνικής Φιλολογίας
Κρατικό Πανεπιστήμιο της Μαριούπολης, Μαριούπολη, Ουκρανία*

Received October 16, 2013; Accepted November 28, 2013

Σύντομη περίληψη. Η δεδομένη εισήγηση είναι αφηρωμένη στη “διπλή γλώσσα” και τις περιπτώσεις της στο διαφημιστικό λόγο. Δίνεται ο ορισμός της έννοιας αυτής, καθώς επίσης εν συντομία αναφέρονται τα είδη της. Το θεωρητικό υλικό συνοδεύεται από τα παραδείγματα της χρήσης της “διπλής γλώσσας” στα διαφημιστικά μηνύματα. Η εισήγηση πραγματοποιείται στο πλαίσιο της έρευνας με θέμα την εσκεμμένη χρήση της γλώσσας στη διαφήμιση με σκοπό την επίδραση στο καταναλωτικό κοινό.

Λέξεις-κλειδιά: “η διπλή γλώσσα”, ο διαφημιστικός λόγος, οι ευφημισμοί, τα στοιχεία ρητορισμού-βερμπαλισμού, η “ξύλινη γλώσσα”, οι τεχνικοί-επιστημονικοί όροι, οι “λέξεις-νυφίτσες”.

Στην εργασία μας μελετάμε τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό λόγο και ειδικότερα τη γλώσσα των διαφημιστικών μηνυμάτων που περιέχονται στο δημοσιογραφικό λόγο (εφημερίδες, περιοδικά, ηλεκτρονικά ΜΜΕ), όπου οι συντάκτες, οι διαφημιστές απόλυτα συνειδητά, χρησιμοποιούν τη γλώσσα ως όπλο-εργαλείο προκειμένου να επιτύχουν ένα αποτέλεσμα που είναι η πώληση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτή η εσκεμμένη χρήση της γλώσσας ονομάζεται «διπλή γλώσσα» της επικοινωνίας και κύριος στόχος της έρευνάς μας είναι αφενός να δείξουμε ότι τα πέντε είδη διπλής γλώσσας (ευφημισμοί, τεχνικοί-επιστημονικοί όροι, στοιχεία ξύλινης γλώσσας, στοιχεία ρητορισμού-βερμπαλισμού, και λέξεις-νυφίτσες) χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα και αφετέρου ότι εκπληρώνουν το στόχο της διπλής γλώσσας της επικοινωνίας που είναι η παραπληροφόρηση και η παραπλάνηση του κοινού.

Στην αρχή της έρευνάς μας αναφερόμαστε στον ορισμό της έννοιας «διπλή γλώσσα», στα είδη της διπλής γλώσσας όπου υιοθετούμε την άποψη του Ξυδόπουλου ότι οι λέξεις-νυφίτσες συνιστούν ξεχωριστό είδος διπλής γλώσσας και τέλος αναφέρουμε τους τομείς της καθημερινότητας στους οποίους γίνεται χρήση της. Στη συνέχεια ορίζεται η έννοια “διαφήμιση”, αναφέρονται τα είδη της καθώς και η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, όπου σε αυτό το σημείο κάνουμε και μια ενδεικτική αναφορά στο σλόγκαν.

Στη δεδομένη εισήγηση θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε εν συντομία ένα μέρος της έρευνάς μας που πραγματοποιείται πάνω σε θέμα των γλωσσικών (λεξικολογικών, μορφολογικών, συντακτικών, υφολογικών) ιδιοτεροτήτων του διαφημιστικού λόγου μέσω των οποίων εκφράζεται η εσκεμμένη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, δηλαδή θα αναφερθούμε όπως προκύπτει από τα παραπάνω στη “διπλή γλώσσα” στο διαφημιστικό λόγο, στα είδη και τις λειτουργίες της, καθώς επίσης θα βγάλουμε μερικά συμπεράσματα όσον αφορά τη χρήση της “διπλής γλώσσας” στις διφημίσεις. Τα θεωρητικά μας στοιχεία θα συνοδευτούν από λαμπερά παραδείγματα της εσκεμμένης χρήσης της “διπλής γλώσσας” στα διαφημιστικά κείμενα.

Πρέπει να τονιστεί ότι ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τη γλώσσα με διάφορους δημιουργικούς τρόπους προκειμένου να επιτύχει τον εκάστοτε στόχο του και το επιτυγχάνει δρώντας σχεδόν καταλυτικά σε αυτή και δημιουργώντας μια άλλη, μια διαφορετική όψη της γλώσσας – πράγμα το οποίο αποτυπώνεται και στο διαφορετικό τρόπο παρουσίασης της πραγματικότητας

από τον ίδιο και αφετέρου κάτι τέτοιο φανερώνει και την ισχύ που κατέχει η γλώσσα ως εργαλείο ώστε να επηρεάζει την κοινωνία και τη δομή της.

Λοιπόν, θα μιλήσουμε για τη «διπλή γλώσσα» (doublespeak) της επικοινωνίας, η οποία δεν είναι ένα ολίσθημα της γλώσσας ή τρόπος χρήσης της γλώσσας από άγνοια αλλά αντίθετα μια απόλυτα συνειδητή και εσκεμμένη χρήση της γλώσσας από τον άνθρωπο ως όπλο-εργαλείο, για να επιτευχθεί ένα αποτέλεσμα. Όπως επισημαίνει άλλωστε και ο Orwell η γλώσσα είναι το μεγαλύτερο όπλο επίδειξης δύναμης [5, σ.24-25]. Έχοντας μελετήσει πολυάριθμα παραδείγματα των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορούμε να δηλώσουμε ότι υποστηρίζουμε την άποψη του Orwell και πιστεύουμε στην απόλυτη ισχύ καθώς και την εξουσία της γλώσσας σε όλα τα επίπεδα της επικοινωνίας καθώς και της δραστηριότητας των ανθρώπων [5].

Στην αρχή θα αναφερθούμε σύντομα στον ορισμό της «διπλής γλώσσας». Λοιπόν, ο όρος «διπλή γλώσσα» δημιουργήθηκε κατά τη δεκαετία του 1950. Με τον όρο αυτό ορίζεται η δύναμη ενός προσώπου να κρατήσει δύο αντιτιθέμενες απόψεις στο μυαλό του συγχρόνως, πιστεύοντας πλήρως και στις δύο ιδέες: δηλαδή η ικανότητά του να απορρίπτει την αντικειμενική πραγματικότητα χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό ψευδή γεγονότα, τα οποία λέει και στα οποία πιστεύει [2].

Η «διπλή γλώσσα» δεν είναι αποτέλεσμα ασυνειδητής σκέψης αλλά αντίθετα αποτελεί προϊόν συνειδητής, προσχεδιασμένης και κατασκευασμένης σκέψης όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Lutz. Αυτή η ενέργεια δίνει έμφαση στον γεγονός της επικοινωνίας κάτι που στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει. Πρόκειται για γλώσσα που στόχο έχει να παραπληροφορήσει και να παραπλανήσει διαστρεβλώνοντας την πραγματικότητα. Πρόκειται συνεπώς για μια γλώσσα που προσποιείται ότι συμβάλλει στην αληθινή επικοινωνία, κάτι που δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα, αφού περιορίζει, αλλιώνει και κρύβει την αλήθεια των πραγμάτων και των γεγονότων. [5, σ.67]

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα είδη της “διπλής γλώσσας”. Η δυνατότητα να εκφραστούν ή να γραφτούν δύο ή περισσότερες αντιφατικές ιδέες από κάποιον που γνωρίζει συνειδητά αυτήν την αντίφαση, συνιστά τη «διπλή γλώσσα» της επικοινωνίας και αυτό οδηγεί στην εξαπάτηση. Σύμφωνα με τον Lutz, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «διπλής γλώσσας»:

- οι ευφημισμοί (euphemisms),
- οι τεχνικοί ή επιστημονικοί όροι (jargon),

- τα στοιχεία ξύλινης γλώσσας (gobbledygook or bureaucratic)

- τα στοιχεία ρητορισμού-βερμπαλισμού (inflated language).

Αυτά τα γλωσσικά στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν περιπτώσεις «διπλής γλώσσας» μόνο όταν χρησιμοποιούνται με σκοπό την παραπληροφόρηση, ενώ σε άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται αυτόνομα εξυπηρετώντας την επικοινωνιακή τους αποστολή όπως για παράδειγμα η χρήση τεχνικής ορολογίας από μια επαγγελματική ομάδα που βοηθά στην μεταξύ τους συνεννόηση, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ξυδόπουλος [2].

Επίσης ο Lutz αναφέρει ότι υπάρχει μια κατηγορία στοιχείων που ονομάζονται “weasel words”, δηλαδή “λέξεις-νυφίτσες”, οι οποίες φαίνεται να δίνουν μια υπόσχεση για ένα προϊόν αλλά στην πραγματικότητα δεν δίνουν καμία υπόσχεση γιαυτό. Οι λέξεις-νυφίτσες (weasel words) πήραν το όνομά τους από τον τρόπο που οι νυφίτσες τρώνε το περιεχόμενο των αυγών αφήνοντας ανέπαφο το κέλυφος.

Λοιπόν, οι ευφημισμοί (euphemisms) είναι λέξεις που προσπαθούν να μαλακώσουν, να κρύψουν, ή να διαστρεβλώσουν την πραγματικότητα με το να περιγράψουν ένα αντικείμενο από μια καλύτερη και πιο θετική οπτική ώστε να το κάνει λιγότερο εκφοβιστικό και απειλητικό ή λιγότερο δυσάρεστο, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Lutz [5].

Οι τεχνικοί ή επιστημονικοί όροι (jargon) είναι μια εξειδικευμένη γλώσσα που χρησιμοποιείται από έναν συγκεκριμένο επαγγελματία, έναν έμπορο, ή μια επαγγελματική ομάδα γιατρών, επιστημόνων, δικηγόρων, μηχανικών αυτοκινήτων και συνιστούν ένα σύντομο σύστημα επικοινωνίας το οποίο τους βοηθά να επικοινωνήσουν σύντομα, αποτελεσματικά και ξεκάθαρα. Όταν όμως τέτοιοι όροι χρησιμοποιούνται στην καθημερινή ομιλία έχουν στόχο να εντυπωσιάσουν.

Ο όρος ξύλινη γλώσσα (gobbledygook or bureaucratic) ακούγεται συχνά στην καθημερινή μας ζωή. Συνήθως αποτελείται από πολλές μεγάλες, περίπλοκες λέξεις, φράσεις ή προτάσεις με σκοπό να προκληθεί σύγχυση στο ακροατήριο και να παρακαμφθεί το πραγματικό ζήτημα της ομιλίας. Πιο απλά «ξύλινη γλώσσα» ορίζουμε την ομιλία που λέει πολλά, αλλά πρακτικά δεν σημαίνει απολύτως τίποτα (Καλιόρης).

Όσον αφορά την τέταρτη κατηγορία της “διπλής γλώσσας”, τα στοιχεία ρητορισμού ή βερμπαλισμού (inflated language), είναι εντυπωσιακές και ηχηρές λέξεις που χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν αίγλη και αξία σε κοινά πράγματα και καθημερινά γεγονότα και σύμφωνα με τον Lutz κάνουν το συνηθισμένο να φαίνεται ασυνήθιστο και εντυπωσιακό και επιπλέον αποδίδουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα σε απλά πράγματα με αποτέλεσμα κάποιες φορές να έχουμε ένα αστέιο αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο όρος car mechanic (μηχανικός αυτοκινήτων), ο οποίος αποδίδεται κάποιες φορές ως automotive internist (παθολόγος αυτοκινήτων). Αυτού του τύπου τα στοιχεία υπάρχουν στην ονοματολογία προϊόντων ή συστατικών προϊόντων και είναι εύκολο να εντοπιστούν ακόμα και από το μέσο ομιλητή, σύμφωνα με τον Ξυδόπουλο.

Λοιπόν, ο σκοπός μας είναι να δούμε τη λειτουργία της “διπλής γλώσσας”, δηλαδή να παρουσιάσουμε και να

αναλύσουμε τις κατηγορίες της, στο διαφημιστικό λόγο ως πολύ υποδειγματική περίπτωση της εσκεμμένης χρήσης της γλώσσας, της “διπλής γλώσσας”.

Οπότε ας μιλήσουμε για τον διαφημιστικό λόγο και τις περιπτώσεις της “διπλής γλώσσας” που τον χαρακτηρίζουν.

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Σ. Χατζησαββίδη, αποτελεί μία μορφή μαζικής επικοινωνίας σε όλα τα ΜΜΕ. Καθημερινά οι διαφημίσεις που μας βομβαρδίζουν μέσα από έντυπα, αφίσες, ραδιοφωνικές ή και τηλεοπτικές εκπομπές είναι άφθονες. Ο ένας και μοναδικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι να «πουλήσουν» τα προϊόντα που διαφημίζονται. Για να επιτελέσει η διαφήμιση το σκοπό της, δηλ. να πουληθούν τα προϊόντα, χρησιμοποιεί μια υπαινικτική, πολύσημη και αποτελεσματική γλώσσα, όπως εύστοχα παρατηρεί και η Κουτσουλέλου-Μίχου. Σύμφωνα με την άποψή της, αυτός ο λόγος ξαφνιάζει και προκαλεί, παραβιάζοντας τις γλωσσικές – και όχι μόνο – προσδοκίες μας, με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευτεί και τελικά να πείσει. [3, σ.167-169].

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η γλώσσα της διαφήμισης είναι ένα ξεχωριστό είδος γλώσσας, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί μεμονωμένα από τους επιστήμονες. Ένας από τους επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί με την ιδιαιτερότητα αυτής της γλώσσας είναι ο Lutz. Ο ίδιος διέκρινε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, προσπάθησε να τα ερμηνεύσει και στη συνέχεια την κατάταξε στο πεδίο της «διπλής γλώσσας» της επικοινωνίας. Η διαφημιστική επικοινωνία μέσα από τα ΜΜΕ πραγματοποιείται με τη χρήση στοιχείων διπλής γλώσσας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Lutz, «η διαφήμιση δεν είναι τίποτε άλλο από καθαρή διπλή γλώσσα» και μπορεί να ανιχνευθεί εύκολα και από τον καθένα [5, σ.70]. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές προκειμένου να πουλήσουν ένα προϊόν θα πρέπει να το διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα ομοειδή στην αγορά. Αυτό το επιτυγχάνουν με διάφορους γλωσσικούς τρόπους και ειδικότερα με τη χρήση στοιχείων διπλής γλώσσας.

Λοιπόν, όπως έχουμε αναφέρει πιο πάνω, οι ευφημισμοί είναι ήπιες και χωρίς ενδιαφέρον λέξεις που χρησιμοποιούνται προκειμένου να καλύψουν τη δυσάρεστη αλήθεια. Με έναν ευφημισμό δεν περιγράφεται ένα πράγμα στον κόσμο, αλλά περισσότερο εκφράζεται η στάση του ομιλητή απέναντι σε αυτό, αφού ο ομιλητής χρησιμοποιεί μια λέξη στη θέση μιας άλλης λέξης με σκοπό να είναι λιγότερο δυσάρεστος. Αυτή η πρόθεση του ομιλητή να παραπληροφορήσει είναι και το σημείο στο οποίο θα σταθούμε, αφού για να εξυπηρετεί ένας ευφημισμός τη λειτουργία της «διπλής γλώσσας» θα πρέπει να έχει σκοπό να παραπλανήσει τον αποδέκτη όπως υποστηρίζει και ο Lutz [5]. Ο Smith αναφέρει πολύ εύστοχα κατά την άποψή μας παραδείγματα χρήσης ευφημισμών κατά τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ο όρος “παίξιμο/παιχνίδι” (gaming) στη θέση του όρου “παίξιμο τυχερού παιχνιδιού” (gambling). Έτσι ένας ευφημισμός έχει ως αποτέλεσμα να εξασπατά το καταναλωτικό κοινό, αφού του αποκρύπτει την αλήθεια με το να του προκαλεί επικοινωνιακή σύγχυση [1].

Θα παρουσιάσουμε άλλα μερικά παραδείγματα της λειτουργίας των ευφημισμών στο διαφημιστικό λόγο. Κατά καιρούς οι διαφημιστικές εταιρείες προκειμένου να

διαφοροποιηθούν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους επινοούν χιλιάδες ιδέες. Έτσι, π.χ., το θέμα της εξωτερικής εμφάνισης και συγκεκριμένα της νεότητας είναι κάτι που απασχολούσε και απασχολεί έντονα το γυναικείο φύλο. Ένας τρόπος αντιμετώπισης είναι οι κρέμες προσώπου που έχουν λανσαριστεί από τις περισσότερες εταιρείες καλλυντικών. Μια εταιρεία καλλυντικών σε διαφήμισή της χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως *πρόγραμμα απόλυτης ξεκούρασης* ή *πρόγραμμα απόλυτης νεότητας* ή *πρόγραμμα αντιγήρανσης* που αναφέρονται σε αντιρυτιδικές κρέμες προσώπου και τις αντικαθιστούν ως όροι. Με αυτόν τον τρόπο παραπληροφορεί τον αποδέκτη ότι πρόκειται για κάτι διαφορετικό και ξεχωριστό από τις υπόλοιπες κοινές κρέμες προσώπου ενώ ταυτόχρονα θίγει με πολύ λεπτό και διακριτικό τρόπο το θέμα των ρυτίδων που απασχολεί το γυναικείο φύλο. Αυτή η ιδιαίτερη μεταχείριση από τις επιχειρήσεις ενός τόσο ευαίσθητου θέματος για τις γυναίκες μπορεί να ωθήσει τη γυναίκα στην αγορά του προϊόντος.

Το δεύτερο είδος της “διπλής γλώσσας” – οι τεχνικοί-επιστημονικοί όροι (jargon) – αποτελεί μια γλώσσα εξειδικευμένη, η οποία χρησιμοποιείται από συγκεκριμένους επαγγελματίες ή επιστήμονες και μέσα στα πλαίσια της ομάδας τους προκειμένου για την γρηγορότερη και ακριβέστερη συνεννόησή τους. Επισημαίνονται τα στενά όρια χρήσης αυτής της ειδικής γλώσσας, αφού είναι μη κατανοητή από ανθρώπους που βρίσκονται έξω από την ομάδα χρήσης της. Έτσι όταν αυτό το ιδιαίτερο και σύντομο σύστημα επικοινωνίας χρησιμοποιείται έξω από τα πλαίσια μιας συγκεκριμένης ομάδας και έχει στόχο να προκαλέσει εντυπώσεις, τότε αυτή η περίπτωση συνιστά «διπλή γλώσσα». Στον τομέα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά τεχνικοί-επιστημονικοί όροι προκειμένου να προσδώσουν στο διαφημιζόμενο προϊόν επιπλέον αξία και γόητρο και ταυτόχρονα να το διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα ομοειδή. Επίσης οι διαφημιστές συχνά δημιουργούν νέους τεχνικούς-επιστημονικούς όρους, περισσότερο εμπορικούς (brand names), με τον ίδιο σκοπό [1, σ. 77]. Είναι γνωστό όμως από την άλλη ότι οι περισσότεροι αποδέκτες του μηνύματος δε γνωρίζουν τη σημασία αυτών των όρων. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το γεγονός και χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους τέτοιους όρους για να προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στις περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται τεχνικοί-επιστημονικοί όροι προκειμένου να περιγράψουν τα συστατικά ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα στη διαφήμιση των φακών επαφής Bausch & Lomb (Mirror 6/2012), οι οποίοι συνδυάζουν σιλκόνη και υδρογέλη. Τον όρο *σιλκόνη* τον ακούμε πολύ συχνά γύρω μας και βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας. Είναι όμως φανερό ότι κανείς δε γνωρίζει τι πραγματικά είναι η σιλκόνη και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση. Σύμφωνα με το λεξικό, η σιλκόνη είναι «συνθετικές πολυμερείς ενώσεις πυριτίου» και πώς πραγματικά επιδρούν θετικά στους φακούς επαφής είναι κάτι που μόνο ένας εξειδικευμένος χημικός θα γνώριζε. Άρα ο όρος αυτός χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές εσκεμμένα με σκοπό να τραβήξει την προσοχή του αγωραστικού κοινού γνωρίζοντας το ενδιαφέρον προς τέτοιου είδους καινούργιες λέξεις που

σημαίνουν κάτι ωραίο, όμορφο, κομψό, νεότερο, αλλά στην ουσία ένας απλός πελάτης ούτε που ξέρει τι σημαίνει στην ουσία.

Η επόμενη κατηγορία της “διπλής γλώσσας” – η ξύλινη γλώσσα – μπορεί να χαρακτηριστεί εν συντομία από τα βασικά της στοιχεία, που εντοπίζονται κυρίως στη χρήση μικτής γλώσσας (καθαρεύουσα-λόγια με λαϊκά στοιχεία). Δηλαδή, αυτό που λέγεται ακούγεται πομπώδες χωρίς όμως να έχει κανένα νόημα. Τα περισσότερα στοιχεία ξύλινης γλώσσας παράγονται μόνο με τον λεξικολογικό μηχανισμό της περίφρασης. Λοιπόν, αναλύοντας τη διαφήμιση ενός νέου μοντέλου αυτοκινήτου στην αγορά, του Toyota Aygo, παρατηρούμε ότι στο διαφημιστικό κείμενο που συνοδεύει τη διαφήμιση περιέχεται η έκφραση “το μόνο που αντέχει τις συγκινήσεις της φανταστικής καθημερινότητας”. Ολόκληρη η έκφραση διαπνέεται από τον αέρα της ξύλινης γλώσσας και ιδιαίτερα η έκφραση “φανταστική καθημερινότητα” που φαίνεται να έχει αντικαταστήσει κατά κάποιο τρόπο τη λέξη “ρουτίνα”. Από μόνη της η έκφραση αυτή δεν μπορεί να σταθεί κυριολεκτικά διότι η καθημερινότητα είναι κάτι το πραγματικό, που βιώνεται καθημερινά και όχι κάτι το φανταστικό. Η εταιρεία που προωθεί το αυτοκίνητο χρησιμοποιώντας την παραπάνω έκφραση φαίνεται να δίνει μια υπόσχεση: υπόσχεση όμως που δεν ανταποκρίνεται σε κάτι κυριολεκτικό, κάτι το πραγματικό [2, σ.799-801].

Τα στοιχεία ρητορισμού-βερμπαλισμού – ως άλλο ένα είδος της “διπλής γλώσσας” – χαρακτηρίζονται από το μεγάλο βαθμό συχνότητας χρήσης σε διαφημιστικά μηνύματα, και συνήθως αναφέρονται στην ονοματολογία των προϊόντων. Στόχος τους είναι η υπερβολή στο να αναδεικνύουν το απλό σε σπουδαίο. Από τα δεδομένα είναι φανερό ότι αυτά τα στοιχεία παράγονται μόνο με το λεξικολογικό μηχανισμό της περίφρασης, αφού αυτός ο τρόπος τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουν το συνηθισμένο ως ασυνήθιστο με ιδιαίτερη επιτυχία. Έτσι, οι εταιρείες που λανσάρουν στην αγορά καλλυντικά προϊόντα και κυρίως κρέμες προσώπου ή σώματος προσπαθούν να παρουσιάσουν το εκάστοτε προϊόν ως κάτι πραγματικά καινούριο και πρωτοποριακό. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια διαφήμιση (Kenzoki, Mirror 7/2012) που χρησιμοποιεί την έκφραση “σειρά περιποίησης” στη θέση του όρου “κρέμα”. Το ίδιο συμβαίνει και με τη διαφήμιση της κρέμας Dior (Cosmopolitan 6/2011), όπου ονομάζεται ως “σύστημα ενδάτωσης του δέρματος” [3]. Όπως μπορεί να διακρίνει κανείς οι ονομασίες για τις κρέμες ποικίλλουν ανάλογα με την εταιρεία αλλά και με τι θέλει να αναδείξει. Ο ανταγωνισμός στα καλλυντικά προϊόντα και ιδίως στις κρέμες προσώπου είναι μεγάλος και για αυτό το λόγο οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν πρωτοποριακές ονομασίες για τα προϊόντα τους ώστε να ξεχωρίσουν από τα υπόλοιπα ομοειδή.

Το τελευταίο και το πιο ενδιαφέρον είδος της “διπλής γλώσσας” αποτελούν οι λεγόμενες “λέξεις-νυφίτσες” που χρησιμοποιούνται σε όλα τα πεδία όπου γίνεται χρήση των στοιχείων “διπλής γλώσσας” και ιδιαίτερα στο πεδίο της διαφήμισης: κατά τη χρήση τους απομυζούν τη σημασιακή ουσία άλλων λέξεων αφήνοντας μόνο το εξωτερικό περίβλημα, δηλαδή το φωνητικό τους τύπο. Οι “λέξεις-νυφίτσες” έχουν ως σκοπό την παραπλάνηση του αποδέκτη, διότι φαίνεται να δίνουν μια υπόσχεση, χωρίς

να το κάνουν στην πραγματικότητα και αποτελούν αυτόνομη περίπτωση και όχι εναλλακτική ονομασία για τα είδη της “διπλής γλώσσας”. Οι “λέξεις-νυφίτσες” βρίσκουν τη βέλτιστη εφαρμογή σε δύο πεδία της καθημερινότητας: στην εμπορική διαφήμιση και στην πολιτική. Σύμφωνα με την τυπολογία τους στα ελληνικά – όπως αυτή διατυπώθηκε από τον Ξυδόπουλο – το ρόλο λέξης-νυφίτσας στα ελληνικά διαδραματίζουν λέξεις από διάφορες γραμματικές κατηγορίες, που είτε εισάγουν μια λέξη (ρήματα), είτε λειτουργούν ως προσδιοριστικά στοιχεία (επίθετα, επίρρημα, προθέσεις, μόρια, ονόματα) [2, σ.800-802].

Στην κατηγορία των ρημάτων απαντά ένας μεγάλος αριθμός στοιχείων που μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο “λέξης-νυφίτσας” στον διαφημιστικό λόγο. Από την εξέταση των δεδομένων προκύπτουν τέσσερις κατηγορίες τέτοιων ρημάτων: τα ρήματα “βοήθειας”, τα ρήματα “επίτασης”, τα ρήματα “αποτροπής” και τα τροπικά βοηθητικά ρήματα, με σημαντικότερη την πρώτη κατηγορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας λέξης είναι το ρήμα “βοηθώ” όπως χρησιμοποιείται στο ακόλουθο διαφημιστικό παράδειγμα: η κρέμα Β βοηθά

στην προστασία της επιδερμίδας. Το ρήμα “βοηθώ” έχει χρησιμοποιηθεί εδώ ως το κύριο ρήμα της πρότασης αντί του ρήματος “προστατεύω” – η κρέμα Β προστατεύει την επιδερμίδα. Άλλο χαρακτηριστικό ρήμα “βοήθειας” είναι το ρήμα “συμβάλλω”: το γάλα Χ συμβάλλει στην αντιμετώπιση της έλλειψης σιδήρου – δηλ αντιμετωπίζει την έλλειψη σιδήρου [4].

Συμπερασματικά η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας, και συγκεκριμένα τα πέντε είδη της χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο με στόχο να παραπληροφορήσει και συνεπώς να εξαπατήσει το καταναλωτικό κοινό. Δηλαδή -όπως αποδείχθηκε- οι παραγωγοί-διαφημιστές προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν τέτοιου είδους γλωσσικά μέσα διότι τους δίνουν τη δυνατότητα να μη δεσμεύονται για κάτι αφού δε διατυπώνουν ρητά και ξεκάθαρα το οτιδήποτε [4]. Έτσι το γεγονός ότι στη “διπλή γλώσσα” ασκούνται λανθάνουσες σχέσεις ισχύος σε συνδυασμό με το ότι είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη αποτελέσματος (πώληση του προϊόντος), η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας στη διαφήμιση καθίσταται γλώσσα ισχύος μέσω της δράσης ιδεολογίας της διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Fairclough N. Language and Power/ N. Fairclough – London: Longman, 1989. – 259 p.
2. Ξυδόπουλος Γ. Η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας / Γ. Ξυδόπουλος // ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα. – Αθήνα: Σιδέρης, 2005. – σ. 775-815.
3. Ξυδόπουλος Γ. *I dipli glossa tis epikoinonias [The doublespeak of communication]*/ G. Xydopoulos // ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα. [Media, Society and Politics: Role and Function in Modern Greece] – Αθήνα: Σιδέρης, 2005. – σ. 775-815.
3. Κουτσογιάννη-Μίχου Σ. Η γλώσσα της διαφήμισης / Σ. Κουτσογιάννη-Μίχου. – Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, 2004. – 272 σ.
4. Κουτσογιάννη-Μίχου Σ. *I glossa tis diafimisis [The language of advertising]*/ S. Koutsoulelou-Michou. – Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, 2004. – 272 σ.
4. Κroeber-Riel W. Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. (Κ. Ζέρβας, μεταφρ.) / W. Kroeber-Riel. – Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 1998. – 220 σ.
4. Κroeber-Riel W. *Stratigiki kai techniki tis diafimisis [Strategies and techniques of advertising]*. (Κ. Ζέρβας, μεταφρ.) [K. Zervas, translated by]/ W. Kroeber-Riel. – Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 1998. – 220 σ.
5. Lutz W. The New Doublespeak: Why No One Knows What Anyone's Saying Anymore/ W. Lutz – New York: Harper Collins, 1996. – 189 p.

Rozhkova I.G. The “doublespeak” in advertising discourse

Abstract. This article is dedicated to the “doublespeak” and cases of its operation in the advertising discourse. The definition of the concept is given, as well as briefly mentioned its kinds. The theoretical material is accompanied by examples of uses of “doublespeak” in the advertising messages. The article was written as part of ongoing research on the manipulative nature of language in advertising and its impact on the consumer.

Keywords: “doublespeak”, advertising discourse, euphemism, inflated language, gobbledygook (bureaucratese), jargon, “weasel words”.

Рожкова И.Г. “Двойственный язык” рекламного дискурса

Аннотация. Данная статья посвящена “двойственному языку” и случаям его функционирования в рекламном дискурсе. Дается определение данного понятия, а также коротко описываются его основные виды. Теоретический материал сопровождается примерами случаев использования “двойственного языка” в рекламных сообщениях. Статья написана в рамках проводимого исследования на тему манипулятивной природы языка в рекламе и его воздействия на потребителя.

Ключевые слова: “двойственный язык”, рекламный дискурс, эвфемизм, напыщенная речь, “деревянный язык”, профессиональный жаргон, “слова-ласки”.