

ΣΤ. ΚΟΥΤΣΟΥΛΕΛΟΥ-ΜΙΧΟΥ

## Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

### ABSTRACT

The object of this paper is to analyze metaphors in Greek advertisements in terms of cognitive theory and critical analysis. More specifically, it is shown that the prevailing conceptual metaphorical schemata in our data are the following ones: THE ADVERTISED OBJECT IS A HUMAN BEING, A FRIEND, WITH EXTRAORDINARY BODY FEATURES AND INTELLECTUAL CAPACITIES, A DIACHRONIC VALUE, A STRANGE/MYSTIFYING OBJECT, and SHOPPING IS A JOURNEY. It is also argued that these metaphorical schemata are used not only to reflect, but mainly to structure the reality in order to persuade and manipulate the consumers effectively.

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε ανελέητα από ένα πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν κυρίως καταναλωτικά αγαθά και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση προτύπων και αξιών. Η διαφήμιση στη λειτουργία της αυτή πραγματώνεται με τη χρήση μιας ευρηματικής, δημιουργικής, ρητορικής, υπαινικτικής, πολύσημης και πάνω απ' όλα αποτελεσματικής γλώσσας. Πρόκειται για έναν λόγο αποκλίνοντα που ξαφνιάζει και προκαλεί με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευθεί και τελικά να πείσει.

Η απόκλιση, η παραβίαση δηλ. των προσδοκιών που έχουμε σχετικά με τη γλωσσική νόρμα αλλά και την κανονικότητα του κόσμου και την οργάνωση του κειμένου, αποτελεί προσφιλή τεχνική του πεποιημένου και φιλάρεσκου διαφημιστικού λόγου. Έτσι, στον κόσμο της διαφήμισης ο καταναλωτής επιμένει *Ελληνικά, γκολφάρει, ζει τη ζωή επί 4, γεύεται Κνοστιμιές ή ηλιομαγειρέματα, περνάει ζωή και... βούτυρο, πάει... γεύσεις ψηλά, πίνει Εολικέρ, χρησιμοποιεί τις υπέρ-βολικές συσκευές, ζει το άκρον AUTO της πολυτέλειας, για να θυμηθούμε μερικές αποκλίνουσες γλωσσικές χρήσεις από γνωστές διαφημίσεις. Στον χώρο των σημασιολογικών αποκλίσεων κεντρική θέση κατέχει η μεταφορά διότι με τη μετακίνηση σημασιών από μία έννοια σε μια άλλη δημιουργούνται νέες απρόβλεπτες σημασιολογικές συνδέσεις. Αυτός ο ισχυρός γνωσιακός*

μηχανισμός αποτελεί κυρίαρχο μέσο της διαφημιστικής γλώσσας που είναι κατεξοχήν γλώσσα μεταφορική. Η μεταφορά εστιάζει στα κεντρικά σημεία του διαφημιστικού μηνύματος. Αποτελεί την ουσία, το επίκεντρο της διαφημιστικής ιδέας.

Για τον λόγο αυτό και δεν άφησε αδιάφορους τους μελετητές του διαφημιστικού λόγου (Williamson 1978, Dyer 1982). Η γνωσιακή θεώρηση της μεταφοράς (Lakoff & Johnson 1980, Lakoff 1993) άνοιξε μια νέα προοπτική στη προσέγγιση του ανάλυση του μεταφορικού διαφημιστικού λόγου (Forceville 1996, Dąbrowski 2000, Ungerer 2000, Kövecses 2002, Fauconnier & Turner 2002, Lundmark 2005), ενώ πρόσφατα επισημαίνεται η ανάγκη συνεκτίμησης τόσο της γνωσιακής θεώρησης, όσο και της κριτικής ανάλυσης του λόγου και της πραγματολογίας (Velasco-Sacristán & Fuertes-Olivera 2006). Σύμφωνα με τη γνωσιακή θεώρηση, η μεταφορά αποτελεί σημαντική και θεμελιώδη νοητική διαδικασία, είναι νόηση, νοητικό σχήμα περισσότερο παρά γλώσσα και σχήμα λόγου. Η εννοιολογική μεταφορά δημιουργεί μια αντιστοιχία από μια γνωσιακή περιοχή-πηγή σε μια γνωσιακή περιοχή-στόχο. Η αντιστοιχία αυτή επιτρέπει τη μεταβίβαση γνώσεων και συνεπώς και του λεξιλογίου από τη μια περιοχή στην άλλη. Παράλληλα, η μεταφορά λειτουργεί σε συγκεκριμένα κειμενικά είδη και, συνεπώς, εξυπηρετεί την πρόθεση του δημιουργού του κειμένου. Τέλος, κάθε είδος αναπτύσσεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτιστικό-ιδεολογικό περιβάλλον και με τους γλωσσικούς μηχανισμούς του προωθεί ή κατασκευάζει ανάλογα μηνύματα τα οποία δεν είναι εύκολα αντιληπτά από τον μέσο πολίτη.

Η μεταφορά στον διαφημιστικό λόγο, λόγο που προβάλλεται από τα ΜΜΕ, πρέπει επομένως να αντιμετωπισθεί διττά: και ως αντιστοιχία μεταξύ εννοιολογικών δομών που επαναενεργοποιεί συμβατικούς γνωσιακούς χώρους με τρόπο όμως ιδιαίτερο και δημιουργικό και ως μηχανισμός που διαμορφώνει πρότυπα ζωής σε συγκεκριμένα κοινωνικοπολιτιστικά περιβάλλοντα με τρόπο έμμεσο και συγκεκριμένο.

Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια χαρτογράφηση της γνωσιακής δομής του μεταφορικού διαφημιστικού λόγου που προβάλλεται σήμερα από τα ΜΜΕ στην Ελληνική κοινωνία, να εντοπίσουμε τα κυρίαρχα εννοιολογικά σχήματα που χρησιμοποιούνται, αλλά και να αποκαλύψουμε την κοινωνικοπολιτιστική και ιδεολογική του πλευρά και λειτουργία, αυτή που πείθει, ελέγχει και κατευθύνει τον καταναλωτή σε συγκεκριμένα πρότυπα και αξίες.

## 2. ΥΛΙΚΟ-ΑΝΑΛΥΣΗ

Το υλικό μας αποτελείται από 1353 διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών οι οποίες συγκεντρώθηκαν από φοιτητές πτυχιακούς και μεταπτυχιακούς του τομέα Γλωσσολογίας της Φιλοσοφικής σχολής Αθηνών κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου 2004–Μαΐου 2006. Από αυτές σύμφωνα με το μέσο μετάδοσης, οι 591 είναι έντυπες, οι 425 τηλεοπτικές και οι 337 ραδιοφωνικές σε ποσοστά επί του συνόλου 43,68% , 31,41% και 24,91% αντίστοιχα.

Οι μεταφορές που επισημάνθηκαν κατά την ανάλυση του υλικού μας και κατά σειρά συχνότητας είναι:

Α) Η προσωποποίηση των καταναλωτικών αγαθών είναι μια συνήθης πρακτική των διαφημιστών σύμφωνα με την οποία τα διαφημιζόμενα προϊόντα λαμβάνουν ανθρώπινη υπόσταση, έχουν ανθρώπινες ιδιότητες και εκτελούν ενέργειες. Πρόκειται για μια οντολογική μεταφορά του τύπου: ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ (πρβ. Το ITEMS TO SELL ARE PEOPLE του Kövecses 2002: 59) που βασίζεται στη συμβατική μεταφορά ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ. Πώς όμως η συμβατική αυτή μεταφορά επαναενεργοποιείται και ποιες ιδιαίτερες πλευρές της προβάλλονται στη διαφήμιση; Ως άνθρωπος το προϊόν έχει ανθρώπινες ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Έτσι, έχει, φυσικά, ταυτότητα: *όνομα, καταγωγή*, αλλά κυρίως επιθυμητά εξωτερικά χαρακτηριστικά: *Ιταλίδα καλλονή, top model, ακαταμάχητα ελκυστική, εκρηκτική, σικάτη* που συνδυάζονται παράλληλα με *προσωπικότητα, τύπο και πλούσιο εσωτερικό κόσμο*. Το προϊόν επιδεικνύει επίσης εξαιρετικές νοητικές ικανότητες: *πολυμήχανο, πολυτάλαντο, έξυπνο μυαλό*, αλλά και ψυχικά χαρίσματα: *έχει καρδιά, πάθος, κέφια, είναι ρομαντικό, μυστηριώδες*. Με όλες τις παραπάνω ιδιότητες κατακτά εύκολα τον τίτλο του *νικητή, πρωταθλητή και πρωτοπόρου*. Η αρχική λοιπόν οντολογική μεταφορά ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ μπορεί να συμπληρωθεί ως εξής: ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ ΜΕ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΑ ΣΩΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΕΣ ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ. Η μεταφορά αυτή παραπέμπει στο εικονιστικό σχήμα που βασίζεται στην κατακόρυφο αντίθεση πάνω-κάτω (up-down) προβάλλοντας φυσικά τον πρώτο αξιολογικά ανώτερο πόλο. Άρα το προϊόν με τις εξαιρετικές ιδιότητες βρίσκεται στον πάνω πόλο της αντίθεσης και είναι συνεπώς το επιθυμητό. Το υπονοούμενο αλλά και εύκολα αποκωδικοποιήσιμο μήνυμα όλων αυτών των μεταφορών είναι ότι η περιγραφόμενη τελειότητα είναι κάτι που θα κατα-

κτήσει και ο καταναλωτής αν αγοράσει το προϊόν. Επομένως, η μεταφορά γίνεται μέσω πειθούς αλλά και διαμόρφωσης στερεοτύπων σχετικά με τον προσδιορισμό του τέλειου-ανώτερου σε διάφορα επίπεδα.

Μια άλλη μεταφορά που απορρέει από το παραπάνω σχήμα είναι ότι το προϊόν αποτελεί τον φίλο μας, ένα φίλο παλιό και γνώριμο, «κολλητό» ένα φίλο πιστό που μένει δίπλα μας για μια ζωή. Η επιλογή της μεταφοράς αυτής είναι ιδιαίτερα συχνή στον διαφημιστικό λόγο (Kövecses 2002: 59) εξαιτίας της αποτελεσματικότητάς της.

Το διαφημιστικό κείμενο οργανώνεται και κατανοείται μέσα από τρεις βασικές έννοιες-πόλους: του υποκειμένου (καταναλωτή), του μέσου (προϊόντος) και της επιθυμητής κατάστασης. Η δομή: «Το προϊόν βοηθάει τον καταναλωτή να επιτύχει μια επιθυμητή κατάσταση» ανιχνεύεται σε κάθε διαφήμιση και με τον τρόπο αυτό πείθει ευκολότερα. (Κουτσουλέλου-Μίχου Στ. 1997: 126 κ.εξής). Και ποια μεταφορά θα προσωποποιούσε καλύτερα την έννοια του μέσου παρά αυτή που παρουσιάζει το προϊόν ως φίλο παντοτινό κι αγνό. «Ο καλός ο φίλος στην ανάγκη φαίνεται» λέει ο λαός και ο διαφημιστής συμπληρώνει μια σειρά ενεργειών που εκτελεί το προϊόν δηλώνοντας άμεσα ή υπονοώντας την συμπαράστασή του προς τον καταναλωτή. Έτσι, φέρει αποτελεσματικά εις πέρας ένα σύνολο νοητικών, γλωσσικών ενεργειών: προκαλεί, υπόσχεται, διηγείται, μιλάει λίγο γιατί έχει πολλά να πει, λέει πάντα την αλήθεια, γνωρίζει, ξέρει κ.λπ. και άλλων διαδικασιών με τρόπο εξαιρετικά αποτελεσματικό: κάνει θαύματα, μεγαλουργεί, ηγείται. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ-ΦΙΛΟΣ ΠΟΥ ΕΝΕΡΓΕΙ ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ. Είναι ο φίλος που σας βοηθάει να εκφραστείτε, να σαγηνεύσετε, έτοιμος πάντα να σας προσφέρει την πιο ...ξεκάθαρη λύση.

Ο φίλος αυτός αναδεικνύεται επίσης ΣΥΜΜΑΧΟΣ στον πόλεμο κατά των δυσκολιών ενεργοποιώντας κι ένα άλλο εννοιολογικό σχήμα: Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ. Στο σχήμα αυτό τα ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ είναι ο ΕΧΘΡΟΣ του καταναλωτή που ΠΟΛΕΜΑ εναντίον τους έχοντας ως ΣΥΜΜΑΧΟ ή ως ΑΣΠΙΔΑ το προϊόν και στόχο τη ΝΙΚΗ, την επιθυμητή δηλ. κατάσταση. Η προβολή του εννοιολογικού σχήματος του πολέμου συμβάλλει στη βιωματική φόρτιση του μηνύματος, στην ευκολότερη χειραγώγηση του καταναλωτή και, τέλος, στην πειθώ.

Β) Δεύτερη κατά σειρά συχνότητα είναι η μεταφορά που αντλεί από τη γνωσιακή περιοχή-πηγή του ταξιδιού. Η περιοχή αυτή δανείζει σε διάφορες άλλες περιοχές-στόχους την εννοιολογική συγκρότησή της, καθώς και το λεξιλόγιο (π.χ. Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ κ.λπ) Στο υλικό μας η συμβατική μεταφο-

ρά του ταξιδιού διαμορφώνεται κάτω από το εννοιολογικό σχήμα: ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ. Σε κάθε ταξίδι υπάρχει ένας τόπος προορισμού, χρειάζεται συνήθως διαβατήριο και οπωσδήποτε μεταφορικό μέσο. Στο υλικό μας τα καταστήματα αποτελούν συνήθως τη ΧΩΡΑ, ΤΟΠΟ, ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ του ταξιδιού (π.χ. *ταξιδέψτε στον κόσμο της μόδας, ταξίδι στον κόσμο του Max Mara, ταξιδέψτε σε μια χώρα με έκταση 25000, προορισμός: Shopping*). Μέσα στο ίδιο εννοιολογικό σχήμα ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ. Συχνότερα η μεταφορά αυτή χρησιμοποιείται για προϊόντα που έχουν σχέση με το φαγητό και τη γεύση. Έτσι, *το ριζότο σας ταξιδεύει στα μουσικά της Ιταλικής κουζίνας, σας ταξιδεύει σε γαστρονομικές απολαύσεις, η γεύση και τα αρώματα ταξιδεύουν ως το ποτήρι σου*. Ο τόπος του ταξιδιού είτε προσδιορίζεται (*σαν υπόσχεση γλυκύτητας, ένα ελαφρύ άρωμα πορτοκαλιού σας μεταφέρει σε έναν κήπο*), είτε παραμένει προθετικά απροσδιόριστος ώστε να συμπληρωθεί με βάση τις επιθυμίες κάθε καταναλωτή κι έτσι το μήνυμα γίνεται πολύσημο και αποτελεσματικότερο. Το μεταφορικό μέσο μπορεί και να υποδηλώνεται με τη χρήση κατάλληλου λεξιλογίου. Η λέξη *απογείωση* π.χ. παραπέμπει στη χρήση του αεροπλάνου ως μέσου μεταφοράς. Η έννοια της «απογείωσης» ενεργοποιεί το υποσχήμα ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ και παράλληλα εστιάζει σε μια συναρπαστική και έντονη στιγμή του ταξιδιού, ιδιότητες που με τρόπο συνεπαγωγικό και συγκεκριμένο περνούν και στο προϊόν και στον καταναλωτή που το χρησιμοποιεί (*επιλέξτε όσες προτάσεις μακιγιάζ σας ταιριάζουν και απογειωθείτε, Coffeeway. Θα σας απογειώσουν, η γεύση που σας απογειώνει*).

Επίσης, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (*Μια κουταλιά Haagen-Dazs μοιάζει με διαβατήριο για έναν κόσμο απόλαυσης*) αλλά και ΤΟ ΜΟΝΟΠΑΤΙ (*δρόμος, μυστικό πέραςμα*) που σε οδηγεί σε νέους τόπους.

Γενικά, η μεταφορά του ταξιδιού επαναενεργοποιείται δημιουργικά για να πετύχει τους διαφημιστικούς στόχους.

Γ) Μια άλλη εννοιολογική περιοχή που χρησιμοποιείται μεταφορικά είναι αυτή της ΑΞΙΑΣ. Το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται όχι μόνο ως το καλύτερο και ανώτερο, αλλά ισodυναμεί με αξία (value metaphor Ungerer 2000: 324) π.χ. *Η αξία Corolla μεταδίδεται, στο δρόμο για τις αληθινές αξίες, δεν θα συναντήσετε κίνηση. Κυκλοφορεί μόνο το Audi A4.*) Με την ενεργοποίηση του εννοιολογικού σχήματος: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΑ το προβαλλόμενο προϊόν οικειοποιείται ένα πλήθος ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν την έννοια της αξίας και σκόπιμα δεν αναφέρονται ρητά, αλλά αφήνεται να υπονοηθούν από τους δέκτες του μηνύματος στοχεύοντας σε ποικίλες γνωστικές και βιωματικές συνδέσεις. Στο υλικό μας παρατηρήσαμε τη συχνή αναφορά στο εννοιολογικό πεδίο της ΤΕΧΝΗΣ η ο-

ποία προβάλλεται μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα δημιουργώντας όχι μόνο πρότυπα αξιών αλλά και πρότυπα καταναλωτών καθώς επιλέγεται από όσους διακρίνονται για την αισθητική τους καλλιέργεια. Έτσι: *Οι άνθρωποι του καλού γούστου σε όλο τον κόσμο... καθημερινά γεύονται ...ένα έργο τέχνης σε φλιτζάνι. Το αυθεντικό έργο της τέχνης του κόκκινου είναι το BOUTARI πέμπτης γενιάς, Μπότσιος σημαίνει τέχνη κ.λπ.* Οι μεταφορές ταυτίζουν συνήθως το προϊόν με ΕΡΓΟ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ και σπανιότερα με μουσικό κομμάτι (ταυτόσημα είναι η rock μουσική και το ούισκι Jack Daniel's) ή κινηματογραφική ταινία (*Καφέ Μπαρ Cinema. Καθημερινές προβολές διασκέδασης...Καφέ Μπαρ Cinema. Η κινηματογραφική πλευρά της ζωής*). Γενικά, η έννοια της αξίας, από προνομιούχο χαρακτηριστικό της υψηλής τέχνης γίνεται μέσω της μεταφοράς χαρακτηριστικό των υλικών αγαθών του πολιτισμού μας εξυψώνοντάς τα σε σύμβολα και ιδανικά.

Δ) Οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος προβάλλονται ιδιαίτερα και πλουτίζονται με ένα πλήθος βιωματικών ερμηνειών όταν σε αυτό μεταφέρονται χαρακτηριστικά και έννοιες που ξεπερνούν τα όρια αυτού του κόσμου. Το εννοιολογικό σχήμα: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΑΦΥΣΙΚΟ ΟΝ, λαμβάνει διάφορες επί μέρους μορφές όπως: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΕΠΕΝΕΡΓΕΙ ΜΑΓΙΚΑ, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΜΥΘΟΥ, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΧΕΙ ΘΕΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ. Απόρροια της ενεργοποίησης του εννοιολογικού πεδίου του μεταφυσικού είναι η ανάδειξη του προϊόντος όχι απλά σε ένα ενδιαφέρον ή περιεργό αντικείμενο-ον που μας προκαλεί φόβο ή θαυμαστό (THE DESIRED OBJECT IS A STRANGE /MYSTIFYING/ SHOCKING OBJECT Ungerer 2000: 326), αλλά σε ένα ον έξω από την ανθρώπινη φύση και το οποίο ο καθένας μπορεί να πλάσει με άπειρες μορφές και με υπερφυσικές ιδιότητες. (π.χ. *Grappa Nonino. καθαρή αλχημεία, η μαγεία της σοκολάτας, νέο Golf. Ζωντανός θρύλος, OPEL ASTRA. Και μύθος και πραγματικότητα, μάσκα-ρα για θεϊκές καμπύλες και μακριές βλεφαρίδες, VENUS. Δείξε τη θεά που κρύβεις μέσα σου κ.λπ.*) Επομένως, το προϊόν καθιερώνεται ασυνείδητα ως το ανίκητο μέσο για την εκπλήρωση κάθε επιθυμίας και ο διαφημιστικός στόχος για πειθώ έχει πλήρως επιτευχθεί.

Περιγράψαμε τα βασικότερα και συχνότερα εννοιολογικά σχήματα που απαντούν στο υλικό μας. Φυσικά, οι μεταφορές δεν εξαντλήθηκαν μια και η δημιουργική φαντασία των διαφημιστών είναι ανεξάντλητη. Κάθε έννοια, κάθε επικοινωνιακή κατάσταση αποτελεί την εν δυνάμει γνωσιακή πηγή που θα δώσει νέες μεταφορικές συνδέσεις. Στα ακόλουθα παραδείγματα το γνωσιακό σχήμα των εκλογών το οποίο είναι ενεργοποιημένο μια συγκεκριμένη περίοδο επαναενεργοποιείται δημιουργικά και στον διαφημιστικό λόγο μέσα

από αμφίσημες λεξικές συνάψεις για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή:

- Έλα, σήκω να πάμε να ψηφίσουμε.

- Δεν πάω πουθενά. Τους έχω βαρεθεί μωρέ, όλο υποσχέσεις είναι και μετά...

- Έλα, ρε. Δεν θα χάσεις.

- Δεν έρχομαι.

- Έλα, μωρέ αδερφέ μου. Τώρα που θα κερδίσουμε, θα φάμε καλά σου λεώ.

- Μπα, τι έγινε; Σου υποσχεθήκανε κομμάτι από την πίττα;

- Όχι. Ολόκληρη την πίτσα. Κι είναι και οικογενειακή.

Στο exit-poll της Pizza Hut όλοι βγαίνουν κερδισμένοι. Ελάτε να φάτε στην Pizza Hut, ψηφίστε την πίτσα με την μεγαλύτερη δημοτικότητα και με την επόμενη οικογενειακή πίτσα που θα ζαναφάτε στα καταστήματά μας, σας κάνουμε δώρο άλλη μία. Exit-poll στην Pizza Hut.

Λαέ της Q Card, αυτές τις εκλογές, εσύ στέλνεις το μήνυμα. Γιατί έχεις το φτηνότερο, μόνο 0,06€ το SMS.

Q, Q. Μήνυμα λαού!

### 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γενικά, η μεταφορά είναι ένας ισχυρός γνωσιακός αλλά και δημιουργικός κειμενικός μηχανισμός που χρησιμοποιείται κατά κόρον στο διαφημιστικό κείμενο και ενισχύει τους στόχους του. Κάνει το μήνυμα οικονομικότερο, αποτελεσματικότερο, προσελκύει την προσοχή, οδηγεί σε βιωματικές συνδέσεις κι έτσι αυξάνει την πληροφορητικότητα του κειμένου. Επίσης, αποτελεί μέσον χειραγώγησης του καταναλωτή, διότι δημιουργεί και προβάλλει συγκεκριμένο τρόπο θεώρησης του κόσμου. Τα τέσσερα εννοιολογικά μεταφορικά σχήματα που κυριαρχούν στο υλικό μας και αναλύσαμε προηγουμένως: α) ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ ΜΕ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΑ ΣΩΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΕΣ ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ και ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΝ-ΦΙΛΟΣ ΠΟΥ ΕΝΕΡΓΕΙ ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, β) ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ γ) ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΑ και δ) ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΑΦΥΣΙΚΟ ΟΝ δομούν και μορφοποιούν τις εννοιολογικές κατηγορίες δημιουργώντας μέσω της μεταφοράς νέα δίκτυα σχέσεων και, επομένως, διευρύνουν τα γνωσιακά σχήματα τα οποία ως Έλληνες καταναλωτές και δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων αποθηκεύουμε στη μνήμη μας. Το προϊόν π.χ. ως εννοιολογική κατηγορία δεν περιλαμβάνει μόνο ένα σύνολο καταναλωτικών αγαθών με χαρακτηριστικά όπως φθηνό, νέο, καλύτερο κ.λπ. αλλά προσλαμβάνει χαρακτηριστικά

μυθικού όντος, ανθρώπου με εξαιρετικές δυνατότητες, μέσου για μετάβαση σε άλλους τόπους, ή και αντικειμένου τέχνης. Πλάθεται, επομένως, μέσω της μεταφοράς μια άλλη πραγματικότητα που δι-αφέρει από την αντικειμενική γνώση του κόσμου και σε ένα πρώτο επίπεδο στόχο έχει να πείσει για τις εξαιρετικές σχεδόν εξωπραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Παράλληλα, αλλά συγκεκαλυμμένα, διαπλάθονται πρότυπα και αξίες που αντανακλούν τη σύγχρονη κοινωνική και ιδεολογική πραγματικότητα αλλά και την διαμορφώνουν περαιτέρω. Έτσι, προβάλλονται ιδιαίτερα τα εξαιρετικά σωματικά και νοητικά χαρακτηριστικά που αποτελούν παράγοντες επιτυχίας, δύναμης και εξουσίας σε όλα τα επίπεδα. Η ζωή είναι ένας καθημερινός πόλεμος κατά δυσκολιών όπου τονίζεται η ανάγκη απόκτησης συμμάχων, φίλων μόνο που αυτή η ψυχική και πνευματική ανάγκη υποβαθμίζεται και με το να περιορίζεται στην απόκτηση καταναλωτικών αγαθών τελικά ακυρώνεται. Το ίδιο συμβαίνει με την ισοδυναμία προϊόντος και αξιών. Το μεν προϊόν αναβαθμίζεται, οι αξίες όμως χάνουν τη δική τους δύναμη και φτωχαίνουν ανησυχητικά. Τελικά, προβάλλεται ως το υπέρτατο αγαθό που θα πρέπει να κατακτήσει ο άνθρωπος εξισώνοντας έτσι τη ζωή με την απόκτηση αγαθών. Και για να μην αισθάνεται κανείς τύψεις γι' αυτό, οι αγορές παρομοιάζονται με ένα υπέροχο ταξίδι σε τόπους εξωτικούς απ' όπου οι καταναλωτές επιστρέφουν δυστυχώς όχι πλουσιότεροι σε εμπειρίες, αλλά οικονομικά ασθενέστεροι και διαρκώς ανικανοποίητοι. Τέλος, η έντονη προβολή του μαγικού δημιουργεί ένα ψεύτικο κάτοπτρο της ζωής όπου όλα τα προβλήματα λύνονται εύκολα και άμεσα με τρόπο υπερφυσικό. Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την ανάγκη που έχει ο άνθρωπος μεταξύ των άλλων για πνευματικές αξίες, για συντροφικότητα και φυγή από την καθημερινή πραγματικότητα και μέσω της μεταφοράς ανάγει το προϊόν και την αγορά του στην μόνη ανάγκη και αξία της ζωής μας. Λαμβάνοντας ως πρώτη ύλη τις αγωνίες και τις επιθυμίες του σύγχρονου ανθρώπου πλάθει μια νέα πραγματικότητα που αντανακλά τη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία και διαμορφώνει χωρίς να το καταλαβαίνουμε πρότυπα ζωής. Στο χέρι μας είναι να αντισταθούμε. Να περιπλανηθούμε στο μαγευτικό ταξίδι του διαφημιστικού λόγου, αλλά να μην γοητευτούμε από τις σειρήνες του.



**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Dąbrowski, J. 2000: Metaphors in advertising texts: A cognitive grammar analysis. In Spånberg, S. J., Kardela, H. & Porter, G. (eds.) *The Evidence of Literature: Interrogating Texts in English Studies*. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press, 295-313.
- Dyer, G. 1982: *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Fauconnier G. & Turner, M. 2002: *The Way we Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Forceville, C. 1998: *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Kövecses, Z. 2002: *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Στ. 1997: *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 1980: *Metaphors we Live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. 1993: The Contemporary Theory of Metaphor. In Ortony, A. (ed.) *Metaphor and Thought*. Cambridge: CUP, 202-251.
- Lundmark, C. 2005: *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising*. Doctoral Theses. Lulea University of Technology. Department of Language and Culture.
- Ungerer, F. 2000: Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. In Barcelona, A. (ed.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter, 321-340.
- Velasco-Sacristán, M & Fuertes-Olivera, P. 2006: Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in advertising English. *Journal of Pragmatics* 38: 1989-2002.
- Williamson 1978: *Decoding Advertisements*. London and Boston Massachusetts: Marion Boyars.