

Χαρά Κωνσταντινίδη, (Τομέας Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης) «*Ο Μελισμός*». *Οι συλλειτουργούντες ιεράρχες μπροστά στην Αγ. Τράπεζα με τα τίμια δώρα ή τον ευχαριστιακό Χριστό. Σ. 636, εικ. 273, Αθήνα 1991.*

Η παράσταση του Μελισμού είναι το εικονογραφικό θέμα, που καθιερώθηκε στα τελευταία χρόνια του 12ου αιώνα απανταχού της βυζαντινής επικράτειας. Πρόκειται για την παράσταση της τέλεσης του μυστηρίου της θείας Ευχαριστίας. Η καθιέρωση και η εξάπλωση του Μελισμού συνδέεται για πρώτη φορά τόσο με την έριδα, «περί φθάρτου ή αφθάρτου του σώματος του Χριστού», όσο και με τις διαφορές ως προς τον τρόπο της τέλεσης του μυστηρίου της θείας Ευχαριστίας, ανάμεσα στις δύο Εκκλησίες Κωνσταντινουπόλεως και Ρώμης. Στην πορεία της παρουσίασης, της κατάταξης και της ερμηνείας του θέματος επιλέχθηκε ως μέθοδος ο συσχετισμός τριών σταθερών παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί στάθηκαν το κείμενο της θείας λειτουργίας και το τυπικό της, τα κείμενα των πατέρων από την ιερά παράδοση και το αρχαιολογικό υλικό, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται μεγάλος αριθμός επιγραφών. Στην Εισαγωγή γίνεται αναδρομή στο ευχαριστιακό - λειτουργικό περιεχόμενο της εικονογραφίας της αμίδας, πριν από την καθιέρωση στον ημικύκλιονδρο της του θέματος του Μελισμού. Στο Πρώτο Μέρος παρατίθενται και εξετάζονται οι προϋποθέσεις και τα αίτια για τη δημιουργία και την εξάπλωση του εικονογραφικού θέματος, ακολουθούν οι γραπτές πηγές του και δίνεται ο ορισμός του με βασικό γνώμονο το επιγραφικό υλικό, που συνοδεύει τις παραστάσεις. Στο Δεύτερο Μέρος παρουσιάζεται το σκεπτικό της βασικής τυπολογίας του θέματος και των συνακόλουθων παραλλαγών της. Ακολουθεί η εικονογραφική ανάλυση και ερμηνεία της τυπολογίας, όπου εξετάζονται και ερμηνεύονται σε χρονολογική εξελικτική πορεία οι τύποι και όλες οι παραλλαγές του θέματος. Πριν από την ανάλυση και ερμηνεία κάθε τύπου προπορεύονται δύο κεφάλαια-οδηγοί, το πρώτο σχετικό με τα λειτουργικά αντικείμενα και το συμβολισμό τους, το δεύτερο σχετικό με τη μορφή του ευχαριστιακού Χριστού, δηλαδή των καθοριστικών στοιχείων του κάθε τύπου. Στο Τρίτο Μέρος εξετάζεται συστηματικά η παρουσία των συλλειτουργούντων ιεραρχών, ερμηνεύονται οι λόγοι της επιλογής τους, οι θέσεις που παίρνουν ως προς την αγ. τράπεζα και σε μεταξύ τους αλληλουχία, καταγράφεται η στάση και η κίνησή τους καθώς και η ενδυμασία τους. Σχολιάζονται συστηματικά η γραφή, η γλώσσα και το περιεχόμενο των επιγραφών των αναπτυγμένων λειτουργικών ειλητών που κρατούν οι ιεράρχες και αποδεικνύεται ότι οι επιγραφές των ειλητών εντάσσονται σε συγκεκριμένα συστήματα ακολουθίας, ως προς το κείμενο της θείας λειτουργίας. Ακολουθεί η παρουσίαση στο θέμα των αγγέλων - διακόνων, των ουράνιων δυνάμεων και των διακόνων. Το Τέταρτο Μέρος περιλαμβάνει τον Κατάλογο των μνημείων, το συνδυασμένο Κατάλογο των επιγραφών των λειτουργικών ειλητών και των ιεραρχών που το κρατούν, και το συνδυασμένο Κατάλογο των ιεραρχών και των επιγραφών των λειτουργικών ειλητών. Το Πέμπτο Μέρος περιλαμβάνει τον Κατάλογο των εικόνων και τις εικόνες.

Σταματία Δ. Κουτσουλέλου-Μίχου, (Τομέας Γλωσσολογίας) «*Το διαφημιστικό κείμενο*».

Η διατριβή αυτή εντάσσεται στον χώρο της Κειμενολογίας και ασχολείται με την κειμενική παρουσία και ιδιαιτερότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Το διαφημιστικό κείμενο ανήκει στα ελλειπτικά βραχεία κείμενα, έχει έντονη αποτελεσματικότητα και συγκεκριμένο στόχο: την πειθώ του καταναλωτή. Η βραχυτιότητά του δεν αποτελεί εμπόδιο στη χρήση λόγου δυναμικού, έντεχνα επιλεγμένου, ώστε να προσελκύει το εν-

διαφέρον, να μεταδίδει νέες πληροφορίες, αλλά και να εξυπηρετεί τις διαφημιστικές προθέσεις.

Η προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου μέσα από ένα επικοινωνιακό - κειμενικό πλαίσιο ανάλυσης και υπό το πρίσμα των κειμενικών παραγόντων της συνοχής, συνεκτικότητας, προθετικότητας, αποδεκτότητας, πληροφορικότητας, καταστασιακότητας και διακειμενικότητας έδωσε έμφαση αφενός μεν στη μοναδικότητά του ως επικοινωνιακού συμβάντος και αφετέρου στην κειμενικότητά του. Επεσήμανε τις γλωσσικές επιλογές, όπως διαμορφώνονται στο επιφανειακό επίπεδο, και τόνισε τη σχέση τους με τις έννοιες που δημιουργούν τον κειμενικό κόσμο του δέκτη-καταναλωτή, με τις προθέσεις και τους στόχους του πομπού-διαφημιστή, με τις έντεχνα επιλεγμένες πληροφορίες, με τις συνεχώς ελεγχόμενες καταστάσεις και με τη γνώση συναφών κειμένων. Έτσι παρουσίασε μια συνολική εικόνα των κειμενικών σχέσεων σε όλα τα επίπεδα ανάλυσης και ανέδειξε τον διαφημιστικό κειμενικό τύπο. Παράλληλα, η ιδιαίτερη λειτουργικότητα του διαφημιστικού κειμένου προσδιόρισε την προτεραιότητα των κειμενικών παραγόντων της προθετικότητας και της πληροφορητικότητας χωρίς βέβαια αυτό να μειώνει τη συμβολή όλων των υπολοίπων παραγόντων στην επίτευξη της κειμενικότητας και τον καθορισμό της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας του.

Ειδικότερα: α) η μελέτη του κειμενικού παράγοντα της *συνοχής* στο διαφημιστικό κείμενο επεσήμανε την έντονη χρήση της επανάληψης και της έλλειψης για λόγους έμφασης και οικονομίας, την προτίμηση στη συνοχική χρήση του γ' προσώπου της προσωπικής αντωνυμίας, της προσθετικής - αιτιολογικής σύνδεσης και του σταθερού θέματος με εναλλαγή ρήματος.

β) Στο επίπεδο της *συνεκτικότητας* οι έννοιες διαρθρώνονται γύρω από το κέντρο ελέγχου, που ισοδυναμεί με πρόταση, η οποία περικλείει τρεις κύριες έννοιες: προϊόν - καταναλωτής - επιθυμητό αποτέλεσμα. Δευτερεύουσες έννοιες και συχνές συνεπαγωγές συμβάλλουν στη δημιουργία του διαφημιστικού κειμενικού κόσμου και την κατανόηση του κειμένου.

γ) Η *προθετικότητα* κατευθύνει τις κειμενικές επιλογές και συνδέεται με την προβολή μιας συγκεκριμένης «διαφημιστικής νοοτροπίας», που ανάγει το προϊόν σε ιδέα - αξία.

δ) Η αποδοχή και συμμετοχή του δέκτη στην κατανόηση του κειμένου στο επίπεδο της *αποδεκτότητας* επιτυγχάνεται — όσο είναι δυνατόν να ελεγχθεί — με την αποκάλυψη υπονοούμενων συνδέσεων και βιωματικών σημασιών.

ε) Η *πληροφορητικότητα* του διαφημιστικού κειμένου παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη. Η παραβίαση της γνώσης του πραγματικού κόσμου και της γλωσσικής νόρμας, η προβολή της νέας πληροφορίας, τόσο στο επίπεδο της πρότασης όσο και της επιτονικής ομάδας και ο δανεισμός στοιχείων από άλλους κειμενικούς τύπους αποδεικνύονται εξόχως αποτελεσματικοί.

στ) Η μελέτη της *καταστασιακότητας* έδειξε ότι οι καταστασιακοί παράγοντες του πεδίου, του είδους των διαπροσωπικών σχέσεων και του τρόπου επηρεάζουν την επιλογή του λεξιλογίου, την έκφραση του χρόνου, τη χρήση των εγκλίσεων και γενικότερα το ύφος του κειμένου. Παράλληλα, οι καταστάσεις του κειμένου προωθούνται με επιλεγμένες στρατηγικές που εκφράζονται με συγκεκριμένες γλωσσικές πράξεις.

ζ) Τέλος, στο επίπεδο της *διακειμενικότητας* διαπιστώνεται, ότι το διαφημιστικό κείμενο δανειζεται υλικό ή και ύφος από άλλα κειμενικά είδη (συνομιλία, συνέντευξη, επιστημονικό λόγο, ρητά, παροιμίες και φράσεις ευρύτερα γνωστές) για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του δέκτη και να γίνει ευκολότερα αποδεκτό.

