

Θαυμάσιος νόμος

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ

Είναι γνωστή η ανάπτυξη που γνώρισαν τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως και το επιστημονικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Μέσα στη δεκαετία που ολοκληρώνεται σε λίγο, είδαμε και στην Ελλάδα να διαφημίζονται ιδέες και κόμματα με τις ίδιες ακριβώς τεχνικές με τις οποίες διαφημίζονται και τα εμπορικά προϊόντα. Η αναβάθμιση του ρόλου της διαφήμισης καταφαίνεται ακόμη καλύτερα και από το γεγονός ότι διαφημιστικές εταιρίες όχι μόνον στηρίζουν οικονομικά τους νεοσύστατους ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς αλλά κάποιους απ' αυτούς και τους διευθύνουν. Η διαφήμιση κατόρθωσε να θεωρείται και να εξετάζεται ως αυτόνομη καλλιτεχνική δημιουργία, και μάλιστα ορισμένοι τόλμησαν να την αποκαλέσουν «εθ. τέχνη». Έχει, εξάλλου, πολλές φορές επιστημανθεί ή ψυχολογική, κοινωνική και πολιτική επίδραση της διαφήμισης πάνω στις μάζες, κάτι που γίνεται εμφανέστερο τώρα, εάν σταθμίσει κανείς την απήχηση αυτής της επίδρασης μέσα στη νεότερη και ήδη σύγχρονη λογοτεχνία μας.

Τό μελέτημα που δημοσιεύεται εδώ είναι ένα πολύ μικρό τμήμα ευρύτερης εργασίας την οποία ετοιμάζω και η οποία αναφέρεται στις ποιητικές λειτουργίες της γλώσσας στη διαφήμιση. Ένας από τους βασικούς της στόχους είναι και το να εξετάσει την, πολύ φανερή κάποτε, απόπειρα της διαφημιστικής γλώσσας να 'λογοτεχνήσει', να μιμηθεί ή και να αντιγράψει το αισθητικό αποτέλεσμα που προκαλείται με τη γλώσσα της λογοτεχνίας, χωρίς, βέβαια, να της είναι αυτοσκοπός αλλά μόνον μέσον για την επίτευξη του δικού της πρακτικού σκοπού. Αυτό εξετάζεται εδώ στο δεύτερο (Β') μέρος, ενώ στο πρώτο (Α') θίγονται απλώς, γιατί χρειάζεται να προηγηθεί έμπεριστατωμένη έρευνα, κάποιες άλλες διαλεκτικές σχέσεις (αντιγραφής, μίμησης, διασκευής, ενσωμάτωσης με τη μορφή παραθέματος ή 'τσιτάτου', κτλ.) μεταξύ διαφημιστικού κειμένου, αφενός, και λογοτεχνικού (ή άλλου τύπου) κειμένου, αφετέρου.

Όσο για τις σχέσεις της διαφήμισης με τις άλλες καλές τέχνες (μουσική, ζωγραφική, κινηματογράφος, φωτογραφία, σκίτσος, κτλ.), με τις οποίες συνεργάζεται ή των οποίων αποτελεί συχνά προϊόν σύνθεσης, είναι γνωστό ότι θα μπορούσαν επίσης να γραφούν ειδικές μονογραφίες.

Α. ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟΥ
(ΓΗ ΑΛΛΟΥ ΤΥΠΟΥ) ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Είναι κοινός τόπος ότι η διαφήμιση δεν αφήνει τίποτε άκωκταλλυτο, ε-
άν ως κάποιοι ειδούς ή ήνυμα γνώρισι μεγάλη δημοσιότητα, εϊτι πράκει-
ται γιά τίτλο πολυκαιγμένης ταινίας,

π.χ. μερικοί τό προτιμούν καυτό, πού μετατρέπεται σί μερικοί τό
προτιμούν ΜΑΡΚΟ, γιά νά διαφημιστεί τό χρασί ορισμένης μάρκας,
ή ή αυτοκρατορία τών αισθήσεων πού γίνεται ή — άγγλική — αυτο-
κρατορία τών γύσιων σί διαφήμιση τής άγγλικής σάλτσας
CROSSE & BLACKWELL, ή, κατά τό άποκάλυψη τώρα!, καί από-
λαυση τώρα! γιά χάρη τού NESCAFÉ SELECT

εϊτε γιά τίτλο πολύ γνωστού βιβλίου,

π.χ. TIME LIFE. 'Η έγκυκλοπαίδεια τής πληροφορικής. "Όλα όσα
θά θέλατε νά μάθετε γιά τά computers, καί δέν τολμούσατε νά ρω-
τήσετε, όπου ή τελευταία φράση αντιγράφει τόν τίτλο ενός best
seller στο χωρο του βιβλίου, μέ τή διαφορά ότι ή λέξη computers άν-
τικαθιστά τή λέξη sex

εϊτε γιά στίχο τραγουδιού

π.χ. ό έρωσ χρόνια δέν κοιτά, πού γίνεται ή γλύκα χρόνια δέν κοιτά
σί διαφήμιση γιά τά 125 χρόνια τής σοκολάτας ύγείας ΠΑΥΛΙΔΟΥ,
άλλά καί ΗΛΙΟμαγευμένα γεμάτα άπολαύσεις, πού διασκεύαζει
τό στίχο γνωστού 'σουζι' ήλιοβασιλέματα γεμάτα άναμνήσεις

εϊτε γιά στίχο ποιήματος

π.χ. πάντα είναι μόνο μία, αντί μάνα που λείι τό ποίημα, ή όμορφος
κόσμος, θηλυκός αντί ήθικός πού έγραφε ό Σολωμός, ή, άκόμη, σί
τίτλο διαφήμισης τών πακουσιών SCORPIO: κι εύχεται νά 'ναι
μακρύς ό δρόμος, δηλαδή ό γνωστός καθαφικός στίχος έλαφρά τρο-
ποποιημένος, ή πάνω στην άμμο τή γυμνή... SUNBED σί διαφήμι-
ση πλαστικής φάβας γιά τήν πλάζ (x.ά.τ.)

'Εμπνευσμένοι από τή λογοτεχνία (Καβάφης, Σαίξπηρ) είναι καί οι δια-
φημιστικοί τίτλοι: έπειδή έχτός άπ' τόν προορισμό σημασία έχει καί τό
ταξίδι (τής άεροπλοϊκής εταιρίας ANEK LINES), — έτσι είναι, άν έτσι τό
λείι! (του περιοδικού COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ), καί πληθος άλλοι.

'Επισημαίνουμε, βέβαια, ότι οι διακειμενικές σχέσεις καί επιδράσεις
πού διαπιστώσαμε ως τώρα, μπορούν νά έχουν καί αντίστροφη φορά, δη-
λαδή από τό διαφημιστικό κείμενο πρός άλλου ειδούς κείμενα (πρός άλλα
'είδη' ή 'τύπους' κειμένων). Γιά νά δείξω τί έννοώ, θά περιοριστώ καί έ-
δώ σί λίγα πρόχειρα παραδείγματα. Μ' ένα γνωστό διαφημιστικό σλό-
γκαν (από τήν καμπάνια γιά τόν κροστυλισμό νέων αίμοδοτών): Δώστε
(άνοχή) καί σώστε (Παπανδρίου), τό όποιο μάλιστα προσθέτει στην
πρώτη τής σελίδα, κάτω από τόν κύριο τίτλο τής, ή έφημερίδα 48 "Όρις
(20/11/90) διαμαρτύρεται γιά τή διαφαινόμενη ματαίωση τής κάθαρσης
από τή μή κλήτευση τού x. Παπανδρίου ένώπιον τού άνακριτή. Είμαι κι-
φάτος... τυρίζω άπ' τού Στεφανόπουλου φέρεται νά τραγουδάει ό x. Μη-
τσουτσάκης (ένώ σπρώχνει καροτσάκι σουπερμάρκετ — είμαι κιφάτη, τυ-
ρίζω άπ' τού Βερόπουλου, είναι, ως γνωστόν, τό αυθεντικό διαφημιστικό
μήνυμα — μέσα στο όποιο βρίσκεται καθισμένος ό x. Κατσόκης) σί γε-
λοιογραφία τού Δ. Χαντζόπουλου πού δημοσιεύεται στην έφημερίδα Τα
Νέα λίγο μετά τήν άποσείρηση τού βουλευτή τής ΔΗΑΝΑ. Μόνος ό
Μάνος (πβ. τό αυθεντικό τής διαφήμισης: Μόνος ή ΜΑΝΟΣ;) ως τίτλος
δύο τουλάχιστον άρθρων σί έφημερίδες μετά τήν άνακοίνωση τών νέων
μέτρων τού ύπουργού ΥΠΕΧΩΔΕ x. Μάνου. Στίς άθλητικές σελίδες τής
έφ. "Έθνος (4/10/90, σσ. 38-39), παραμονές τών τελευταίων δημοσι-
κων έκλογών, διςέλιδος πηχυαίος τίτλος προσαρμοσμένος στην καμπάνια
του ύποφύριου x. Τρίση (ή "Αθήνα χρειάζεται τόλμη Τρίση — έργο
Τρίση, κτλ.) αλλά καί τού πάντα στην κορυφή τής άκροαματικότητας
σίριαλ «Τόλμη καί γοητεία»: Τόλμη κοντού/10 γκόλ — "Έργο φη-
λου/20 γκόλ — καί Γοητεία κυπριακή. Πρόκειται γιά τήν περιγραφή τής
νίκης τού "Ολυμπιακού επί τής "Αλβανικής Φλαμουρτάρι («'Ο κοντός
[Αναστόπουλος] δημιούργησε τό πρώτο γκόλ άφού παρέκαμψε τρεις άν-
τιπάλους μέ κούρσα τριάντα μέτρων κι έδωσε τήν εύκαιρία στον Κύπριο
Γιώργο Χριστοδούλου ν' άνοίξει τό σκόρ. "Ο φηλός [Μητρόπουλος] έβα-
λε τή δική του σφραγίδα στο δεύτερο γκόλ» επεξηγείται στο κείμενο).
Διαβάζοντας τυχαία ένα φύλλο (21/4/89, σ.32) τής σατιρικής έφημερί-
δας Ποντίκι, έντόπισα χωρίς καμμία δυσκολία δύο σημεία μέ φανερά τήν
επίδραση τής διαφημιστικής γλώσσας: τό πρώτο ήταν ό τίτλος τού ενός
από τά δύο βασικά άρθρα τής σελίδας: δέκα έκδόσεις συνιστούν βιβλία γιά
τό Πάσχα (πβ. 29 κατασκευαστές συνιστούν...): τό δεύτερο βρισκόταν
στο κυρίως κείμενο τού άλλου άρθρου, όπου σχολιάζεται σατιρικά τό έρώ-
τημα «θά τά φτιάχνετε ποτέ μέ έκαρχιώτιστα;» καί ή άπάντηση είναι κα-
ταφατική, άφού... ή έκαρχιώτιστα τά έχει όλα καί συμφέρι. "Αλλά καί
τέ χιουμοριστικές έκπομπές πού 'βγαίνουν στον αέρα' από τούς ιδιωτικούς
σταθμούς τής λεγόμενης ελεύθερης ραδιοφωνίας έτυχε νά έκσημάνω όρι-
σμένα χαρακτηριστικά στοιχεία τής διαφημιστικής γλώσσας. ("Ένας από
τούς παραγωγούς, ό Πάνος Σκουρολιάκος, δήλωσε σί άθηναϊκή έφημερί-
δα σχετικά μέ τήν έκπομπή του στον ΑΘΗΝΑ 9,84 FM STEREO ότι «εί-
ναι ή μόνη έκπομπή Λάιτ, ή μόνη έκπομπή μέ μία θερμίδα»...). "Ε-
ξάλλου, είναι γνωστό πώς πολλά επιθεωρησιακά νούμερα στο θέατρο έ-

χουν ως θέμα τους την αντιδιαφήμιση, βρίσκονται επομένως σί αμεση σχέση με το διαφημιστικό κείμενο, έστω και για να το σατιρίσουν ή να το παρωδήσουν.⁴ Η παρωδία και, κάποτε, η αυτοσατίρα είναι τα χαρακτηριστικά και όρισμένων τηλεοπτικών διαφημίσεων (π.χ. με τον Χ. Κλύον ή με τον Κοντογιαννίδη, κ.α.)

Έκτός από την επιθεώρηση και το θέατρο, η υπερειστατωμένη έρευνα θα μπορούσε να αποκαλύψει ακόμη και στην ποίηση και την άλλη λογοτεχνία τα δανεικά στοιχεία και τις τυχόν επιρροές από τη διαφημιστική γλώσσα. Για την ώρα, πρόχειρα παραδείγματα και πάλι:

ΜΕ ΚΙΤΡΙΝΑ ΜΕΓΑΛΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ο ποιητής κύριοι περισσεύει!
Μου τό 'παν οι τσιγγάνες ένα βράδυ.
Μου τό 'χε κι ε' η μάνα μου καλύτερα:
«Πρόσεξε, πρόσεξε σ' αυτό τον κόσμο που σ' έφερα.
Στό λένω για τό καλό σου, παιδάκι μου,
CINTURATO υπάρχει μόνο PIRELLI».
Μά εγώ δέν την άκουσα.

.....
Γιά όλα τά σκίτια για όλες τις ταράτσες
τό νέο ΠΑΛΛΗΤΕΣ.
Ακινυθείας έχ του ήλιακού συστήματος

Νίκος Καρούζος

DIXAN

Έλεγε ο γλωσσολάστης
«θάμνος»
κι ήξερε τί λέγε.
Λέει ο κληρονόμος του
"Dixan"
και θέλει να του πούμε
τί είπαι.

Σκ. Κυριαζόπουλος

.....
Φυτρώσανε στους τάφους νάυλον άνθη
κι οι άστυνόμοι δένουν τον κρατούμενο λυτόν,
όλα έπιτρέπονται — ακόμα και τά άγχα!
μπροστά στο μνήμα του Λιωτέρη δάχρυα από μπιτόν.
Απ' ώρα σι ώρα θα συλλέβουνε κι έμένα,
ίσως γιατί θα ήξιаса να βάλω τό Μαρτυρήτη
μπροστά στη λάμπα αν με ρωτήσουν «ποιός είσαι;»
θα πω πως είμαι τό κανίσχυρο τό Βίμ.

Χρ. Βαλαβανίδης

.....
χρόνα μετά άπ' τον Ίούδα που καίγαμε Μεγάλη Πέμπτη,
τά άγχαντα μυστήρια στην Παναγούδα,
κούβω εν είδει λαϊκού φωτορομάντζου:
ο καθένας τό δρόμο του και ο Λουμιδης στους καφές.

Γιάννης Καρατζόγλου

ΑΙΣΙΟΔΟΣΙΑ

Κανείς δέν πιθαίνει
στις διαφημίσεις.
Κανείς δέν πονάει
(παρά μόνο για να πάρει καυσίκονο).
Κανείς δέν σύρλιάζει
στις διαφημίσεις.
Κανείς δέν είναι μόνος,
(εκτός κι αν έχει κακοσμία).
Κανείς δέ φοβάται
στις διαφημίσεις.
Όλα πάνι καλά
στις διαφημίσεις.
Όλα,
πάνι
καλά.

ΕΧΩ

Έχω ένα ώραίο σκίτι.
Έχω τον πολιτισμό στο σκίτι.
Έχω μία ώραία γυναίκα.
Λήνει, στολίζει, νοικοκυρεύει.
Έχω ένα ώραίο αυτοκίνητο.
Έχω ένα τίγρη στη μηχανή μου.
Έχω δίφα για ζωή.
Έχω εμπιστοσύνη στα ελληνικά χέρια.
Έχω παντού μόνο φίλους.
Έχω ένα κύκλο εμπιστοσύνης.
Έχω την άσκη δύναμη και την μελί δύναμη.
Έχω τό μυστικό της έπιτυχίας.
Έχω χαρτίνο.

Θεί μου, τί έχω;

Ν. Δήμιου

[] Δέν μπορώ να καταλάβω γιατί οι καλές γυναίκες λατρεύαν τη ζωή μέσα στο σκίτι με όλες τις δυσκολίες της έποχης τους, και γιατί οι σημερινές τη μισούν, μ' όλες τις εύκολιες που έχουνε. Εύκολιες να πεις, δι λές τίκοτα. Πάνο οι καλές μπουγάδες, σπρώθηκαν οι μπουγαδόκυρες και τά σταχτοπάννα. Τώρα τό ήλεκτρικό πλυντήριο σου παραδίνι τά ρούχα έφτακάβαρα και σχεδόν στεγνά. Θέλει να διαλίξετε που άπορρηκτανικό σας κάνι καλύτερα; Καθήστε στην τηλεόρασή σας:

"Αν είσαστε από τις δύσκολες θα κρίνει να παίρνει *Εισαί*. Γιατί είσαστε ρούχα με λευκές μόνο το *Ανελ Νο 2V* κάνει, κι αν κρίνεις για το *Skip* το ανασταίνουν 29 κατασκευαστές κλυντριών. Είναι και το *Τιδε* για ρούχα *Τιδε-ακάθαρα*.

Και ειδική σκληραίνουν τα ρούχα με τα άπορρυπαντικά, που άπορρυπαντικό είναι το καλύτερο; *Rif*, ρούχα άφράτα, άκαλά σαν χάνι. *Palpante Fretz* - το πράσινο μήλο - ρούχα άκαλά που ειδικά παραδεισιακή φρεσκάδα.

[] Τίλος πάντων, έχω έκλενα τα μαλλιά μου με άσπρο σαπούνι *Μασσαλίας*, όπως και η γιαγιά μου τα έκλενε κι εκείνη με άσπρο σαπούνι, μόνο που εκείνης ήταν χρητικό. Η *Σούζη* τώρα θα τα κλένει με σαμπουνά *Μαργι* - εμαλλιά που λάμπουν σά μετάξι - και θα τα εμπειρεύει με γαλάκτωμα *Μαλονία* και *Ελ* - αυτό στο κομμωτήριο, γιατί σίγουρα η *Σούζη* δεν λούζεται στο σπίτι. Μά μπορεί να μεταχειρίζεται και άλλο σαμπουνά, όπως το *Ελεύθερη* κι ώρα ή ακόμα και - πώς το λέν εκείνο; - το *Αρωμα* της *άφρουανικής* σαβόνας. []

Δεν υπάρχει άμφιβολα πως στην έκοχή μας η έκιστήμη έκων θαύματα. Τώρα που γέγρασα, καταλαβαίνω τι σημασία έχει αυτή τη στιγμή το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. "Ό,τι και να είναι, η τηλεόραση για το γέρο είναι μεγάλο αγαθό, ακόμα κι όταν διακόπτει ξαφνικά την Παιδική Χορωδία της Βίννης πάνω στο *Saratus-Saratus* για να σου αναγγίλει πως το άποσμητικό *Τέδε* δεν αί έκχαταλείται ποτέ.

Δηλαδή τι θα πει «δεν σ' έκχαταλείται ποτέ»; Μήπως θα πει αν σ' έκχαταλείται, ίσθ' άρχισεις άμείως να βρωμάς; Αυτό είναι φοβερό. Έγώ στην έκοχή μου δεν θυμάμαι τις γυναικες να βρωμούσαν τόσο πολύ, κι αν τύχαινε να βρωμάνε, τότε αυτό ήταν ένδειξη πως ήταν καιρός να κλυθούν. []

Μ. Γορόνιδου, "Η Αύλη μας

Β. Ο 'ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΣΜΟΣ' ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ. ΑΠΟΠΕΙΡΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

«Το μαζικό προϊόν θυμιά τίνι, χρησιμοποιώντας 'καλλιτεχνικά' μέσα - θέτοντας σέ λειτουργία μια επόδεια τεχνική άσκησης τρόπων και άναφορών σέ άξίες από την τέχνη - να παράγει έντυπώεις που έχουν ήχο, φανερωτικό, έρωτικό, παιδωτικό. Ουδμία σημασία έχει το γεγονός ότι καμιά άκ' αυτές τις έντυπώεις δεν άφορά την καθ' έαντην αίσθητη. Άφορά πάντως τη θεωρία των έκκοινωνιών, τη φαινομενολογία του καλλιτεχνισμού, την παιδωτική των μαζικών έκκοινωνιών.»

Ούμπιρτο Έκο

Η προσπάθεια να λειτουργήσει η γλώσσα στη διαφήμιση και 'αίσθητικά' είναι κάτι περισσότερο από προφανές. Μπορεί, πράγματι, να μιλά κανείς για 'έμπορικη ρητορική', που, σέ τελευταία άνάλυση, δεν άφίσταται πολύ ή, μάλλον, έντάσσεται στην παράδοση του 'συμβουλευτικού' είδους της κλασικής ρητορικής, όπως διαμορφώθηκε στην Άρχαία Έλλάδα και τη Ρώμη. Από την άλλη μεριά, θα μπορούσε κανείς να κατατάξει τη διαφήμιση σέ ό,τι ο *Jakobson* άποκάλεσε 'έμπορικά ύποκροόντα της ποίησης', άφου οι διαφημιστές συνειδητά άντιγράφουν πολλές φορές τους έκφραστικούς τρόπους και τα στρατηγήματα της ποίησης. Δεν πρέπει, άλλου, να παραβλέπουμε και το γεγονός ότι άρχετοί χειμενογράφοι είναι γνωστοί ποιητές, πεζογράφοι και, ιδίως, συγγραφείς θεατρικών έργων.

Ρυθμικότητα. Φωνολογικοί, μορφολογικοί κ.ά. παραλληλισμοί.

Έτσι, διακρίνουμε, πρώτ' άπ' όλα, ρυθμικότητα (μετρικούς κόδες, όμοιοκαταληξία κτλ.), ιδίως στά *slogan* κ.χ.

Τά *Ι-χμ* *δ-λα* και *σμφέ-ρε* (ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ)

— — | — — | — — | — — | — —
Είναι κα-νόνι — — — | — — — (/-έπι/)
δέν ξέρω-σκάινει — — — | — — — (/-έπι/)
Έχω-νι βέ-ρη — — — | — — — (/-έπι/)
και δέν κλατά-ρει — — — | — — — (/-έπι/)

(PIRELL)

Στό πρώτο παράδειγμα έχουμε έναν λαμβικό έννασύλλαβο, ένω στο δεύτερο τό συνδυασμό δύο δακτυλικών και δύο λαμβικών πεντασυλλάβων που όμοιοκαταληκτούν μεταξύ τους. Έμμετρη διατύπωση (και μάλιστα με όμοιοκαταληξία) δίνεται κάποτε και σέ τίτλους κ.χ.

Ένας φούρνος μικροκμάτων

είναι υπόθεση λίγων χρημάτων

..... | — — — | — — — (/-έπι/)

..... | — — — | — — — (/-έπι/)

τίτλος συνδιαφήμισης, 'συμμετοχικής/κλαδικής' διαφήμισης (ίδιο προϊόν διαφορετικών έργοστασίων) που δημοσιεύτηκε στην έκμεριδα Τό Βήμα της Κυριακής. Άς σημειωθεί ότι ή ρίμα είναι κλουσιότερη παρά στά δύο προηγούμενα παραθέματα. Πβ. και τά έκης:

Άπό τά πρώτα τους δονάκια,
μέχρι να γίνουν κιά παιδάκια!
(FARLEY'S RUSKS, Παιδική τροφή)
(δύο λαμβικοί έννασύλλαβοι)

[] Θιμισόνινο WINTER MATE

είναι τό μυστικό σου, | για τό χαζούρι τό γλυκό, |
για τό ζιστό τόν ύκνο.

(λαμβικός έκτασύλλαβος - όκτασύλλαβος - έκτασύλλαβος)

Μιά από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις έδω είναι, χωρίς άμφιβολία, τά τραγουδημένα διαφημιστικά μηνύματα (πβ. αγγλ. *jingles*), που δεν είναι άπαραίτητο να ύπακούουν σ' ένα όρισμένο ρυθμικό σχήμα (δταν δεν έχουν ίδιον μέλος', προσαρμοσμένο στά λόγια, ένδέχεται να τραγουδιούνται πάνω σέ κάποιο γνωστό σκοπό). Άφου, όμως, από την άρχή περιόρισα την έκτάσή μου στην έντυπη διαφήμιση, δεν θα δώσω παραδείγματα.

Θά περάσω σέ άλλα είδη ήχητικῶν, μορφικῶν, συντακτικῶν κτλ. πα-
ραλληλισμῶν, πού ἐπίσης ἐμφανίζονται συχνά (κάποτε καί σί συν-
δυασμό):

Σσσσσ... ADAM'S Shoes

Μαλλιά ἀκαλά, λαμπιρά, ἀνάλαφρα γιμάτα φρεσκάδα
μια λέξη τὰ λέει βλα SUNSILK

BODYFIX. Τό νέο στρώμα, πού παίρνει τήν κούραση
ἀπό τό σῶμα

Σεσουάρ καί κολλά ἀξεσουάρ WIK!

Τήν εἰρήνη ὁ Χριστός τή δίνει

ΒΑΡΔΑΒΑΣ. Optimum opticon

Ἡ παρήχηση ἀπλοῦ συμφώνου ἢ φωνήεντος (τοῦ σ στό πρῶτο παρά-
δειγμα καί τῶν α καί λ στό δεύτερο) συνήθως ἐνισχύεται μέ τήν ἐπανάλη-
ψη εὐρύτερων φωνητικῶν/φωνολογικῶν συμπλεγμάτων (ὅπως μᾶς δεί-
χνουν τά ἐπόμενα παραδείγματα), μέ ἀποτέλεσμα τήν αὐξηση τῆς 'μουσι-
κότητος' καί ἀπώτερο στόχο τήν, κατά τό δυνατόν, περισσότερο εὐχάρι-
στη πρόσληψη καί εὐκολότερη ἀπομνημόνευση τοῦ μηνύματος.

Ἡ φωνολογική ἐπανάληψη συνδυάζεται συνήθως μέ μορφικό καί συν-
τακτικό παραλληλισμό:

Δῶστε καί σῶστε!

Πές PEPSI, πιές PEPSI

Ἀνακαλύπτει - καινούργια χρώματα, - καινούργιες ἰδέες
ἀνακαλύπτει τό - νέο μακιγιάζ τῆς BIOLIFE

Ἀξίχαστα δῶρα γιά τούς φίλους σας
ἀνεκτίμητα κομμάτια γιά σᾶς

Εἶναι τὰ νέα νυχτικά-φορέματα ἀπό τή συλλογή τῆς TRIUMPH. Τόσο ἀκατά, τό-
σο ἀκαλά, τόσο ἀνθεκτικά, τόσο κατακλητικά βολικά, πού δέν θά θάλετε νά τά
βγάλετε οὔτε τή μέρα. Πολλά χρώματα. Πολλά σχέδια. Σέ ὅλα τὰ μέγιστα. Σέ
ἀπίθανες τιμές. Διαλέξτε καί φορέστε τα στό σπίτι νύχτα-μέρα

Πρῶτοι τίμηρα, πρῶτοι αὔριο (ΕΛΑΚΟ ΒΑΓΙΩΝΗΣ)

Αὐτό πού θέλετε, αὐτό θά βρεῖτε (ΑΚΡΟΝ-ΙΛΙΟΝ-ΧΡΥΣΤΑΛ)

Φιτσιβάλ "ἡλίτς" στό MINION | καί φίρμες... καί τιμές... καί δόσεις

Εἶναι ἐπαναστατικό, εἶναι ἐντυπωσιακό, εἶναι κάτι ἐντελῶς νέο καί τό ἔχει μόνο
ἡ PHILIPS

1/2 (1/2)

"Ένα νέο PC | Made in West Germany | Πού εἶναι Schööder | πού τό λένε EURO
PC | Πού ἔρχεται μέ ἕνα καλῆτο προγραμματίων | Πού εἶναι personal computer |
Πού κάνει 99.000 δραχμές!

Τά πύο ἐπεξεργασμένα, ἀπ' αὐτή τήν ἀποψη, εἶναι τὰ δύο πρῶτα μηνύμα-
τα (μιά ἰδεολογική καί μιά ἐμπορικὴ διαφήμιση). Ἐδῶ, ὁ μορφικός καί
συντακτικός παραλληλισμός (δύο ρήματα στήν προστακτική, στό πρῶτο
παράδειγμα, πού συμπληρώνονται μέ ἀντικείμενο σ' ἕνα κάρομοιο συντα-
κτικό σχῆμα, στό δεύτερο παράδειγμα), καθώς συνδυάζονται μέ τή φωνο-
λογική ἐπανάληψη, τείνουν νά δημιουργήσουν, τόσο στό ἐπίπεδο τοῦ ση-
μαίνοντος ὅσο καί στό ἐπίπεδο τοῦ σημειομένου, μιάν ἰσοδυναμία σχεδόν
ταυτολογική. (Σ' αὐτή τήν περίκλιση, ὅπως καί στήν περίπτωση τοῦ
Μάνος ἢ ΜΑΝΟΣ; [οἱ διαφημιστές ἐμεταλλεύονται αὐτό πού οἱ γλωσσο-
λόγοι ἀποκαλοῦν 'ἐλάχιστα ζευγάρια', λίξεις δηλαδή πού ἀνά δύο παρου-
σιάζουν ἐλάχιστη διαφορά ἐνός φωνήματος, π.χ. δ/σ, ο/α, κτλ. Τό δ καί
τό σ, μάλιστα, ἀν καί ξεχωριστά φωνήματα στή Νέα Ἑλληνική, ἐντού-
τοις πλησιάζουν πάρα πολύ ὡς πρός τή θέση καί τόν τρόπο ἀρθρωσῆς τους
πρὸ στόμα, χαρακτηρίζονται καί τὰ δύο 'φαρνοοδόντικά' καί 'ἐξακολουθη-
τικά', μέ μόνη διαφορά μεταξύ τους τήν 'ἡχηρότητα' τοῦ δ ἐναντι τοῦ σ.
Αὐτό τό πλησίασμα δίνει καί τήν ἐντύπωση τῆς σχεδόν ἀπόλυτης ταυ-
τότητας).

Συντακτικός καί μορφικός παραλληλισμός ὡς πρός τό ρῆμα καί τό ἀν-
τικείμενο (ἐπανημένο μέ ἐπιθετικό προσδιορισμό) παρατηρεῖται καί στήν
ἐπόμενη διαφήμιση τῆς BIOLIFE, μέ τή διαφορά ὅτι ἐνισχύεται ἀπό τό
σχῆμα λόγου τό γνωστό ὡς 'ἐπαναφορά' ἢ 'ἐπάνοδο' (ἡ ἴδια λέξη ἢ οἱ
ἴδιες λέξεις στήν ἀρχή ἐπάλληλων προτάσεων ἢ μικρότερων φράσεων).
Στό συγκεκριμένο παράδειγμα δέν κρῖπει νά μᾶς διαφεύγει καί ἡ σημα-
σιολογική ἰσοδυναμία μεταξύ τοῦ καινούργιου καί τοῦ νέου. Τό σχῆμα λό-
γου 'ἐπαναφορά' χαρακτηρίζει καί ὅλα τὰ ὑπόλοιπα διαφημιστικά μηνύ-
ματα πού παρατίθενται ἑδῶ. Ὁ παραλληλισμός πού παρατηρεῖται μεταξύ
τῶν δύο στίχων τοῦ τέταρτου παραθέματος, ἔγκειται στήν ἐπανάληψη τοῦ
ἰδιοῦ συντάγματος, δηλαδή μιᾶς ὀνομαστικῆς φράσης πού ἀποτελεῖται ἀπό
ἕνα οὐσιαστικό (δῶρα/κομμάτια) ὡς πυρήνα καί ἕνα ἐπίθετο καί ἕνα ἐμ-
πρόθετο ὡς προσδιορισμούς. Ὀνομαστικές φράσεις (ἐπίθετο ὡς προσδιορι-
σμός + οὐσιαστικό) ἐπαναλαμβάνονται, καί μάλιστα ὡς αὐτόνομα ἐκφω-
νήματα μέ ὀλκίφη τοῦ ρήματος, καί στό κῆμτο παράθεμα, ὅπως ἐπίσης
ἐπιθετικές φράσεις (διαβαθμιστικό ἐπίρρημα ὡς προσδιορισμός + ἐπίθε-
το) καί προθετικές φράσεις. Ἀξίος προσοχῆς ἑδῶ καί ὁ τονικός παραλλη-
λισμός, πού ἀρχίζει ἀπό τή φράση πολλά χρώματα καί κορυφώνεται μ'
ἐναν τέλειο ἱαμβικό δεκαπεντασύλλαβο στό τέλος. Παραλληλισμός, ἐπα-
ναφορά, ὀλκίφη ἀλλά καί ἀντίθεση (γιά τήν ὁποία βλ. πύο κάτω) χαρα-
κτηρίζουν καί τό ἔκτο παράθεμα, ἐνῶ στό προτελευταῖο, ἐκτός ἀπό τήν
ἐπαναφορά τοῦ συνδετικού εἶναι, ἔχουμε ἐπανάληψη τοῦ σχήματος: ρῆμα
+ ἐπίθετο μέ λειτουργία κατηγορουμένου (μέ τόν ἴδιο περίπου ἀριθμό
συλλαβῶν: ἐφασύλλαβο, ἐφασύλλαβο, ἐπασύλλαβο).

Κατάλογοι—'Αχροστιχίδες

Πρίν προχωρήσω, θά ήθελα, παρενθετικά, νά θυμίσω ότι καί άλλες τεχνικές, όπως ο 'κατάλογος' καί η 'αχροστιχίδα', πού χρησιμοποιήθηκαν από τήν παραδοσιακή καί τή νεότερη ποίηση, δέν έμειναν άχρησιμοποίητες από τή διαφήμιση. 'Από ένα παράδειγμα γιά τήν κάθε περίπτωση:

ΤΑ ΣΥΝΩΝΥΜΑ ΤΗΣ INTERAMERICAN

'Ασφάλεια	Σταθερότητα	Πρωτοπορία
Σιγουριά	'Απόδοση	Παράδοση
Βεβαιότητα	'Αναγνώριση	Καινοτομία
'Εξασφάλιση	'Εξόλιξη	Νεανικότητα
Προφύλαξη	'Αξιοπιστία	'Οργάνωση
Κατοχύρωση	'Εμπιστοσύνη	Ταχύτητα
Φροντίδα	Συνέχεια	
Προστασία	'Ενδιαφέρον	
Θωράκιση	Κατανόηση	
Πρόνοια	Προσοχή	
'Υπεροχή	'Ανθρωπιά	
Κύρος	Εξαιρετικά	
Μίγνυος	Ευελξία	
Εύρωστια	Πύρα	
Δύναμη	Γνώση	

{ΣΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑ}

Ε-ίναι πράγματι άπίστευτο
Κ-άτι τίποτο δέν έχει ξαναγίνει.
Π-οτί στην ιστορία των εκπτώσεων...
Τ-ίτους κατακληκτικές τιμές.
''Ω-ρα γιά αποφάσεις.
Σ-ήμερα κιόλας έλάτε σ' έμάς
Ε-ύκαιρίες τίπους σάνα βρίσκονται.
Γ-κανοποιήστε τις 'ηλεκτρικές' σας ανάγκες, σχεδόν χωρίς λεφτά.

Σ-ΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑ HOME ELECTRIC

'Αντιθέσεις

Τό ίδιο υφολογικό άποτέλεσμα πού επιτυγχάνεται μέ όμοιότητες, επιτυγχάνεται καί μέ αντιθέσεις, πού είναι ικανότερες στό νά προκαλούν τήν 'εκπληξη'. 'Καί πράγματι, τό κλασικό σχήμα λόγου 'αντίθεση' (μέ όλες του τίς παραλλαγές: 'αντίθεσις λέξεως', 'αντίθεσις διανοίας', 'αντιμεταβολή') καί 'αντιπαράθεση' είναι από τά πλέον εύνοούμενα στό χώρο της διαφήμισης:

'Αφόρητος καύσωνα; | Φορητός κλιματισμός! | PINGUINO της DELONGHI

Βρεθείτε στον παράδεισο! | ακόμα κι αν ή ζιστη | θυμίζει κόλαση. | Μί κλιματιστικό ΘΕΡΜΟΕΛΛΑΣ.

ΕΝΑ |... μέ πολλά! | Τό ΕΝΑ (έν. τό περιοδικό) αυτής τής εβδομάδας, γιμάτο θέματα!

'Ένα γιά όλα και όλα μέ ένα | Πολιμξερ καί άποχυμωτής μαζί | RONIC MAESTRO

'Αν έχετε μικρούς χώρους καί... μεγάλες απαιτήσεις | MINI-K LUX τής FRANKF. 'Η μικρή κοζίνα μέ τίς μεγάλες δυνατότητες.

Τά μικρά- (έν. οι μικροσυσκευές) τής μεγάλης (έν. φέρμας) | Τό PERFECT σίδερο άτμού. | AEG

CITROEN | Δόσεις ναί | τόκοι όχι | Στα νέα μοντέλα '90

'Εξω καύσωνα; | μέσα SUPERCOOL (διαφ. κλιματιστικού)

'Ακίβω εμφάνιση | κι από μέσα άνιση (διαφ. ισούρουχων)

Καταθέσιτε τώρα... | γιά τό αύριο! ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ | Κτίζει τό αύριο σήμερα

'Αποκτήστε νέα μαλλιά σήμερα | πληρώνοντας σέ δύο χρόνια. | 'Η χρυσή λύση DHI

Πρώτο ήταν | Πρώτο είναι | [] ΡΑΔΙΟΑΘΗΝΑΙ

'Ηρθε τό BODYFIX | [φυγε ή κούραση! | Τό BODYFIX τό πρώτο όρθοπεδικό στρώμα μέ ανεξάρτητη άνάρτηση |]

'Εμείς τή φροντίδα, έσείς τήν απόλαυση (διαφ. ταξιδιωτικού γραφείου)

Τά ταξίδια μας... ταξίδια σας (MINITOURS)

Νέα air condition | RICAGNI PRESIDENT | By EMERSON | 'Η πύ όφρέσκια άντιμετώπιση το καύσωνα!

Δροσιά καί δόσεις γιά όλους! | Σέ λίγο κάποιος θά δροσίζονται μέ... δόσεις | καί θά 'χουν πληρώσει... μετρητοίς. | 'Εσείς θά δροσίζετε τίς (με) μετρητοίς! | καί θά 'χετε πληρώσει μέ δόσεις! ('Εταιρική' διαφήμιση τής ΣΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑΣ HOME ELECTRIC γιά κλιματιστικά)

SENSORINA, μά χύτρα ταχύτητας SEB | στην τιμή μιάς απλής κατσαρόλας!

Όμοηχία με το εμπορικό όνομα

Αλλά το συνηθέστερο στρατήγημα είναι η επανάληψη ή ο παραλληλισμός στα όποια εμπλέκεται το όνομα του προϊόντος:

Τό κρόβλημα τό Ελυσσά | με Μ-ΕΛΙΣΣΑ (έν. του φαγητού - με τα γνωστά μακαρόνια)

Μεταξ-ύ μας | ΜΕΤΑΧ-Α

ΠΡΟ-ΠΟ. Προπο-νηθείτε για τό 1996

Κάντε μιά πρό-πο-ση για τό 1996. ΠΡΟ-ΠΟ

ΦΙΑΤ ΤΙΡΟ. Τό πρό-τυπο

Πάντα ΖΙΤΑ Ζητάς!

[Τίτλος] "Αλματά μπροστά [] Καλοόν ΑΡΜΑ. Για πόδια χ-άρμα.

PYRAMIS. Έχουμε κείρα έμεις

After shave PROSSAR. Προσαρ-μοστείτε!

Μόνος ή ΜΑΝΟΣ;

ΚΩΤΕ-ΟΒΟΛΟΣ. Και στις τιμές... καλ-όβολος

H-ONDA. Είναι δλο προ-όντα

S-ONY. Μία καί μ-όνη

Γιά μύροσυσκευές, ούτε κου-βέντα... RO-WENTA!

Τώρα ! ώρα για | LOCHAN ORA

Η πιο καλή λ-ύση | είναι ή MITSUB-ISHI.

ΡΑΔΙΟΛΘ-ΗΝΑΙ | Πρώτο ήταν, πρώτο είναι

Κάθε νόστιμο τ-υρί | είναι LA VACHE QUI RIT

... καί λοι-πόν; DE-PON!

ΠΡΟ-ΠΟ. Προ-ετοιμάζει τή μεγάλη πρό-χρησ

Γιά όλα τά "άν" | κάνουνε μιά... INTERAMERICAN

ZW-AN | "Η κοιότητα είναι τό π-άν.

Σκοπός του διαφημιστή είναι να κάνει τον αποδέκτη του μηνύματος να συγχρατήσει το όνομα του προϊόντος συνδυοντάς το με κάποια κοινή (εί δυνατόν, της καθημερινής χρήσης) λέξη. Στις πιο επιτυχημένες, ίσως, περιπτώσεις η κοινή λέξη περιέχει ήχητικά την εμπορική επωνυμία (έκτός από το πρώτο παράδειγμα, όπου η κοινή λέξη περιέχεται ολόκληρη

στην εμπορική επωνυμία). Στις άλλες περιπτώσεις επιδιώκεται η έστια μερική όμοηχία. Τό στρατήγημα είναι τόσο συνηθισμένο πού, κατ' εξαίρεση, θά παραθέσω τό κείμενο τριών χαρακτηριστικών τηλεοπτικών μηνυμάτων (επιζώντας ότι τό κατέγραφα σωστά). Στο πρώτο (διαφήμιση του περιοδικού ΕΝΑ) οί φράσεις (πάγες έκφράσεις οί περισσότερες) εκφωνούνται από τόν παρουσιαστή με παράλληλη χρήση ανάλογης εικόνας: του δεύτερου ένα τμήμα εκφωνείται καί ένα τραγουδιέται με τρόπο πού δίνεται έμφαση στη συλλαβή ή όποία όμοηχέι με τό όνομα του περιοδικού (ΚΑΙ)· στο τρίτο ή επανάληψη του εμπορικού σήματος / επωνυμίας επιτυγχάνεται με κατάλληλα "ασηνοποιημένο" διάλογο (διαφήμιση λαμπτήρων TLD της PHILIPS· ό διάλογος, σε κατάσταση ηλεκτρικών ειδών):

[] Ένα, Ένα, Ένα (συνήθως, σέ "δοκιμή μικροφώνου)· Ένα σου καί Ένα' μου [] Ένα σι' άριστέρο! (ως στρατιωτικό παράγγελμα) [] Ένα καί νά καίει· Ένα καί καλό [με ταυτόχρονη εικόνα ώρας κοπίας πού μβξ κλείνει τό μάτι] [] ένα-γωνίως κάθε Πέμπτη [] ΕΝΑ, δέν μοιάζει με καν-ένα []

Και-ρός ήτανε! — Και-νούργια αγάπη, | και-νούργια ζωή | και κάλι μαζί. — Τό αγαπημένο νανικό δικό σας περιοδικό. Μί συνεντεύξεις [πλ.] Και σούκιρ ά-φύρνωμα γιά σκιστόγατους, γιατί είναι και-ρός γιά σκίτι. [] Κορίτσια, στά πι-ρίκτερα!

ΤΙ-ΕΛ-ΝΤΙ | TLD (προφ. ΤΙ-ΕΛ-ΝΤΙ) έχεις; — Τί: — TLD έχεις; — Έχω κάτι άλλες καλύτερες [βγάζει από τό ράφι κουτί με λαμπτήρες άλλης φίρμας] — TLD έχεις; — Μά αυτές είναι καλύτερες! — [Ένώ άπομακρύνεται, σχεδόν άγανακτισμένος] Τι είναι τούτος! [Έκπλοτος, με τή φωνή του παρουσιαστή:] Μή συζητάς! Ζήτη PHILIPS!

Επανετυμολογήσεις

Στό τέλος του πρώτου παραθέματος έχουμε, παράλληλα, τήν προσπάθεια "επανετυμολόγησης" του ένα-γωνίως, σάν νά έπρόκειτο γιά σύνθετο πού τό πρώτο συνθετικό του είναι τό ένα (όμόηχο του εμπορικού σήματος, καί όχι τό έν + άγωνία). Αυτό είναι ένα επιπλέον τέχνασμα με τό όποίο επιτυγχάνεται ή πολυσημικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, όταν, γιά παράδειγμα,

ΤΑΝΑΓΡΑΙΑ. Χειροποίητη

Ο ΕΠΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΓΚΙΝΗΣ. Γιά τή συγκίνηση | της πρόχρησ | με τόν "Ολυμπιακό | στη Λισ-σαβόνα

FISSLER. Τό ύπέρ...βολικό τηλέφ

FISSLER. Υπερέχει ύπέρ-βολικά

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ Α.Ε. Έκ-κληρώνει τό δεινό σας (έν. ν' απο-κρίνεται στή, με τό νά σας κληρώνει, νά σας καταβάλλει χρήματα υπό μορφήν δανείου)

ή λέξη

ΑΕΤΗΡ εντι ασφάδισι

ΚΑΤΑ· ΖΗΤΕΙΤΑΙ! [] OPEL KADETT 1.2 S | με 5 ταχύτητες και 5 πόρτες

INCO. Τό παι-δικό σας σαιμπουάν

Στις πιο ήπιες κορυφές | στις πιο χαμηλές τιμές... | Αυτόν το χειμώνα εκί-ζουμε στην Αυστρία! [] AUSTRIAN AIRLINES

PERRIER. Ροτσί-χει απόλαυση

Τό DUAL 505-2 | ξανα...γυρνά | ακόμα καλύτερο

τό χειροποίηση (πρόκειται για πηλίνα σκευή σε παραδοσιακά σχήματα) παραπέμπει τόσο στο χειροποίητος όσο και στην ποίηση ως το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα εργασίας που γίνεται με τα χέρια· με τον ίδιο τρόπο μας υποδεικνύεται ότι και μέσα στο ελληνικό υποχρύπτει, εάν το καλοεξετάσουμε, το ρήμα νικά· ότι το υπερ-βολικά μπορεί να συνδέεται όχι μόνον με την υπερβολή αλλά και με το υπέρ + βολικός· ότι το ξαναγυρνά μπορεί να σημαίνει "επιστρέφω πάλι" – έδω, συγκεκριμένα, έννοείται στην αγορά, πρόκειται για τίτλο διαφήμισης "ξαναλανσαρίσματος" ή "επανατοποθέτησης" – αλλά και "περιστρέφομαι πάλι γύρω από τον άξονά μου", όπως πράγματι συμβαίνει με το δίσκο του διαφημιζόμενου πικάπ, κ.ο.κ. 'Η επανειλημμένη οπτική ή / και ραδιοφωνική διαφήμιση επιτυγχάνεται, βέβαια, με φωνολογικά μέσα (κατάλληλος τονισμός, παύση, προσωδία, κτλ.)· άλλως, επιστρατεύεται, κατά κανόνα, η τυπογραφία, της οποίας ο ρόλος στη διαφήμιση είναι σημαντικός. («'Η τυπογραφία είναι μία από τις μεγαλύτερες τέχνες στα χέρια του δημιουργικού διαφημιστή» γράφει ο F. Jefkins).

Όπτικά σύμβολα

Η συμβολή | συμμετοχή του γραπτού μέσου στο νόημα του μηνύματος επιδιώκεται, με κάποια υπερβολή, στη λεγόμενη 'όπτική' ή 'συγκεκριμένη' ποίηση, όπου τα γράμματα του αλφαβήτου, οι αριθμοί, άλλα σχήματα κτλ. χρησιμοποιούνται ως όπτικά σύμβολα. Η διαφήμιση δεν υστερεί σε ούτε σ' αυτό το σημείο:

ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ. 'Η «άλλη» τράπεζα

ANT1 (ANTENNA TV) | Νούμερο ένα!

[Τίτλος:] 'Επισημ. | ανταποκρίνονται | συνε-π/χ-ως [Κείμενο:]. 'Από το πρωί μέχρι το βράδυ συνεχώς, οι επαγγελματίες γραφομηχανής OLYMPIA δε σταματούν να σας προσφέρουν τις καλύτερες υπηρεσίες τους με απόλυτη συνέπεια! Σχεδιασμένες να αντίχουν στο χρόνο (κτλ. – ίγώ υπογραμμίζω στο κείμενο)

τό ΛΟΝΔΙΝΟ
GIRL
ΕΙΝΑΙ
IN και συμφέρει

Τολμηρές μεταφορές

Τη μοντέρνα ή 'νεοτερική' κοίτηση τη μιμείται ή διαφήμιση ακόμη συχνότερα σί ό,τι αφορά τις λεγόμενες 'τολμηρές μεταφορές', πού, όπως σωστά έχει παρατηρηθεί, προκαλούν τό 'ξάφνημα' ή την 'εκπληξη' του αποδέκτη του μηνύματος:

Στόν ήλιο φορίστε COPPERTON (διαφ. αντιηλιακού)

ROCANAS BROS. Gentlemen's Wear. Φορίστε τον καλύτερο έαυτό σας.

POP 24. Ντύνει τη ζωή (διαφ. Ιταλικών ενδυμάτων· κβ. τό Ιταλικό πρωτότυπο: POP 24. Veste la vita)

CROSS... Χαρίστε για πάντα μία απόλαυση γραφής. Τά ξεαίρετα είδη γραφής CROSS θά είναι μία καθημερινή υπενθύμιση της σιότης σας. Τά στυλό μελάνης και διαρκείας διατίθενται (κτλ.)

VICHY. Νέα σειρά (έν. καλλυντικών) για τό κρυινό ξύπνημα της επιδερμίδας

[] 'Ενώ τά κοινά κλιματιστικά μετά τούς 40°C 'εγνατίζουε', ό SUPERCOOL δίνει ρεσιτάλ δροσιάς!

SILHOUETTES. 'Ηρθαν οι σερβιέτες που απορροφούν κάθε δυσάρεστο συναίσθημα.

PHILADELPHIA. 'Η γεύση που αλώνεται (για μαλακό τυρί που αλείφεται στή είτα του φώμιου)

Βουρτσίστε την άνακνή σας με τη δροσιά και τη φρεσκάδα μιας DENTYNE

Για καλύτερη ζωή | ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΖΩΗ | Γραμμένη αύριο! (διαφ. έγκυκλοπαίδειας που παρουσιάζεται ως υπερσύγχρονη)

Στίψε μία... ΑΜΙΤΑ. Τί πιο φυσικό! 'Αν θέλεις φυσικό και υγιεινό χυμό, στίψε μία... ΑΜΙΤΑ.

Τό ρήμα φορώ κυριολεκτείται για είδη ενδύσεως, αλλά κατ' επέκταση, δηλαδή 'μεταφορικά', λέγεται και για καλλυντικά. 'Εάν τό φορώ άρωμα' τί κολώνια φοράς; είναι μία συνηθισμένη (άλλ' όχι ακόμη 'άνενεργός' μεταφορά, τό στόν ήλιο φορώ αντιηλιακό λάδι (της τάδε μάρκας) είναι σπανιότερη και, άρα, περισσότερο 'ένεργός' μεταφορά (ιδίως όταν παραλείπεται, όπως στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ή λέξη λάδι και υπάρχει, σχόπια, μόνον τό έμπορικό όνομα που λειτουργεί ως προσδιορισμός). 'Ανάλογη, αν και πιο εύρηματική, είναι και ή περίπτωση του στιβώ στο τελευταίο παράδειγμα. 'Εντονότερη έντύπωση (περισσότερο χαμόγελο, θά έλεγαν κάποιοι διαφημιστές) προκαλεί όπωςόποτε ή μεταφορική χρήση του φορώ στο δεύτερο παράθεμα, ή οποία απαιτεί. άλλωστε, μεγαλύτερη νοητική διεργασία προκειμένου να συσχετίσει κανείς τούς δύο πόλους της μεταφοράς (απαιτείται ένας ένδιάμεσος κρίκος του τύπου "φορώντας καλά ρούχα, και μάλιστα του διαφημιζόμενου οίκου, είμαι ό κα-

“λύτερος Ιαυτός μου, τουλάχιστον έξωτερικά” — φυσικά, εάν... τὰ ρούχα χάνουν τὸν παπὰ). Καί στίς τρεῖς αὐτές περιπτώσεις μπορούμε νά μιλάμε γιά πρωτότυπες ἢ “νεωτερίζουσες” μεταφορές, χωρίς νά εἴμαστε σί βέσση νά προδικάσουμε ὡς ποῖο βαθμὸ θά υἱοθετηθοῦν ἀπὸ τὴν κοινὴ γλῶσσα. Ὡς γνωστόν, αὐτὴ ἡ διαφορά μεταξὺ συχνότητος καὶ σπανιότητος ἢ συνήθειας καὶ νεωτερισμοῦ βρίσκεται στή βάση τῆς διάκρισης μεταξὺ τῆς καθημερινῆς χρήσης τῆς γλώσσας καὶ τῆς λογοτεχνικῆς (ἰδίως τῆς ποιητικῆς) χρήσης τῆς γλώσσας. Ἐνδιαφέρον παρουσιάζει ἡ συμπαράθεση στήν ἴδια διαφήμιση μιᾶς ἐνεργουῦ ἀλλὰ συνηθισμένης μεταφορᾶς (εἰσνατίζου) καὶ μιᾶς πρωτότυπης/νεωτερίζουσας (ρεσιτάλ δροσιᾶς), ὅταν μάλιστα ἡ δεύτερη χρησιμοποιεῖται γιά τὸ διαφημιζόμενο προϊόν, ἐνῶ ἡ πρώτη γιά τ’ ἀνταγωνιστικά! Στὴ διαφήμιση τῆς VICHY ἔχουμε κυρίως “προσωποποίηση”, τὴν ὁποία θά μπορούσε κανεὶς νά ὀρίσει καὶ ὡς “μεταφορὰ” ἰδιοτήτων ἀπὸ ἔμφυχα σὲ ἀψυχα.

Ἀποκλίσεις ἀπὸ τὸν γραμματικὸ κανόνα

Εἶναι προφανές ὅτι, ἀπὸ γραμματικὴ ἀπόψη, στίς περισσότερες περιπτώσεις δὲν ἀπουσιάζουν καὶ οἱ “ἀποκλίσεις”, ἰδίως σὸ σημασιολογικὸ ἐπίπεδο. Ἡ ἰδιοσυστασία τοῦ ρήματος βουρτσῶ, γιά παράδειγμα, θέτει περιορισμούς ὡς πρὸς τὴν ἐπιλογή τοῦ ἀντικειμένου, καὶ σὸ σημασιολογικὸ τοῦ ποιόν πρέπει νά συμπεριλαμβάνει ἀπαραιτήτως τὰ χαρακτηριστικά τοῦ συγχεριμένου καὶ τοῦ στέρεου, περιορισμοὶ πού, στὴ διαφήμιση γιά τὴν ὁποία γίνεται λόγος, παραβλέπονται συνειδητά (ὄχι μόνον ὡς πρὸς τὸ ἀντικείμενο ἀλλὰ καὶ ὡς πρὸς τὸν ἐμπρόθετο προσδιορισμὸ), χωρίς ὅμως καὶ νά παραβιάζεται τὸ νόημα, τουλάχιστον σύμφωνα μὲ μιὰν ὀρισμένη λογικὴ πού διέπει κατὰ κύριο λόγο τὴν ποίηση. Ἐξάλλου, ἡ “δροσιὰ” καὶ ἡ “φρεσκάδα” μποροῦν νά εἶναι τὰ λογικά ἐπαχόλουθα τῆς χρήσης τοῦ διαφημιζόμενου προϊόντος, γιά τὸ ὁποῖο προστίθεται πῶς “ἐν δὲν ἦταν μιὰ τόσο καλὴ τσιχλά, θά μπορούσε νά εἶναι μιὰ καλὴ ὁδοντόκρεμα» (ἐξοῦ καὶ ἡ τολμηρὴ, εὐρηματικὴ καὶ πρωτότυπη μεταφορὰ ἀπὸ τὸ βούρτσισμα τῶν δοντιῶν). Ἡ ἀξία τῶν μεταφορῶν στὴ διαφημιστικὴ γλῶσσα ἔγκειται σὸ ὅτι ἐνεργοποιοῦν τοὺς κατὰλληλους γιά ἓνα προϊόν συνειρμούς, πού, ὅπως καὶ στὴν ποιητικὴ γλῶσσα, δὲν εἶναι μόνον ἐννοιολογικοὶ ἀλλὰ καὶ βιωματικοὶ καὶ συγκινησιακοί.

Ἀπόκλιση ἀπὸ τὸν γραμματικὸ κανόνα ἀποτελεῖ καὶ ἡ σύναψη ἐνός μελλοντικοῦ ἐπιρρηματος (αὔριο) μ’ ἓναν παρελθοντικὸ χρόνο (γραμμίνη). Διαβάζοντας αὐτὴ τὴ διαφήμιση (προτιλευταῖο παράθεμα) θυμᾶμαι πάντα ἓνα στίχο τοῦ νέου ποιητῆ Διονύση Καρατζᾶ: τὸ τρίμερο τῶν χειρῶν σου ἄρχισε αὔριο. Ποιητικῆς τάξεως θά ἔλεγα ὅτι εἶναι καὶ οἱ πρωτότυπες (μεταφορικές καὶ ὄχι μόνον) συνάψεις σὸν συνταγματικὸ ἄξονα ἐνός ἐπιθέτου καὶ ἐνός οὐσιαστικοῦ (ἢ ἐνός οὐσιαστικοῦ καὶ μιᾶς προσδιοριστικῆς γενικῆς) τοῦ τύπου: ξανθὰ θαύματα (μὲ τὴν KOLESTON 1+1, σὲ τίτλο διαφήμισης βαφῆς μαλλιών) — οἱ ξανθοὶ πειρασμοὶ (τῆς IMEDIA, κρέμας-βαφῆς) — (ρυθμικὴ ἁρμονία σὲ) διαβόλημένα κόκκινα (σιερά κραγιόν σὲ κόκκινες ἀποχρώσεις τῆς HELENA RUBINSTEIN) — γευστικὸ

γεγονός (σὲ τίτλο διαφήμισης τῆς μαγιονέζας HELLMAN'S LIGHT) — νόστιμο μουσικὸ — οἱ ξυπνὲς συσκευὲς (σύνθημα ὑπογραφῆς τῆς ROKK MAESTRO) — (Μεταλλικὸ τραπέζι F.R.Z.: πρακτικὸ), ξυπνο (εὐελιχτο, ἀνθεκτικὸ!) τραπέζι ἀμεισθ ἀνάγκης καὶ ἀμεισθ δράσης! — (ἓνα βαθύ, μοντέρνο), κιφάτο ξύρισμα REMINGTON — κ.ἄ.τ.

Ποιητικὴ γραμματικὴ ἀλλὰ μέσα σὲ ὅρια

Ὅμως, στὴ χρῆση τῶν πάσης φύσεως “σχημάτων λόγου”, ὅπως καὶ τοῦ λογοπαίγνιου καὶ τῆς παραδοξολογίας, ὁ διαφημιστὴς-χειμενογράφος, σὲ ἀντίθεση μὲ τὸν ποιητὴ/λογοτέχνη, ἔχει πάντοτε ὑπόψη τοῦ πῶς δὲν πρέπει νά ἐγγίξει τὰ ὅρια τῆς “δυσκολίας” καὶ τῆς “στρυφνότητος”, ἀν θέλει νά ἐπιτύχει τὸν ἀντικειμενικὸ τοῦ στόχο. Καί, βέβαια, δὲν πρέπει νά ξεχνᾶμε ὅτι ἡ μεγάλη διαφορά ἔγκειται σὸ ὅτι ἡ λογοτεχνία περμενεῖ νά ἔρθε κοντά τῆς τὸ ἄτομο γιά νά πὼ μῆσει στὰ μουσικά τοῦ κόσμου τῆς, ἐνῶ ἡ διαφήμιση πηγαίνει ἐκεῖνη νά τὸ συναντήσει, μὲ ἀπώτερο σὸ ὅχι νά φυγαγωγήσει ἀλλὰ νά πουλήσει.

Νεολογισμοί

Οἱ ἴδιοι περιορισμοί, πού εἶδαμε προηγουμένως, ἰσχύουν γιά τὴ διαφήμιση καὶ σ’ ὅ,τι ἀφορᾷ τὴ χρῆση νεολογισμῶν. Ὁ ρόλος τῆς διαφήμισης εἶναι κυρίως ἐκλαϊκευτικὸς, ἐφόσον ἐπιδιώκει νά μᾶς κάνει γνωστά καὶ οἰκεία ὕλκα καὶ αὐτὰ ἀγαθὰ (ἀντικείμενα, ὑπηρεσίες κτλ.) πού τὴν ὑπάρχη τους τὴν ἀγνοοῦσαμε (ἢ τὴ γνωρίζαμε ἀτελῶς) ὡς ἐκεῖνη τὴ στιγμή. Εἶναι σωστὴ, ἐξάλλου, ἡ ἀπόψη ὅτι, ἀντίθετα πρὸς τίς φυγόκεντρες ἐκείνες δυνάμεις πού τείνουν ν’ ἀναπτύξουν σὸ περιθώριο τῆς κοινῆς γλώσσας ἐλδικοὺς τεχνικούς καὶ ἐπιστημονικούς ὅρους, ἀκατάληπτους συνήθως στοὺς ἀμήτους, ἡ διαφήμιση ἐπιτελεῖ τὸν ἐπιτελὸν θετικὸ ρόλο ὅτι συμβάλλει, μαζί μὲ ἄλλες παρόμοιες κεντρομόλες δυνάμεις, στὴν ἀπο-εξειδίκευση καὶ τὴν ἐπανεισαγωγή στὴν καθημερινὴ χρῆση μεγάλου ἀριθμοῦ τέτοιων ἐδικῶν ὄρων. Δὲν χωράει ἀμφιβολία ὅτι καὶ ἡ ἴδια δημιουργεῖ νέες λεξικές μονάδες (νεολογισμούς), πού στὴν πλειοψηφία τους δὲν εἶναι παρὰ “ἐκ” εὐκαιρίας σχηματισμοί, συνήθως βραχύβιοι (δεδομένου ὅτι οὔτε ἀπὸ τὴν πλευρὰ τῆς προβάλλεται ἡ ἀξίωση ἢ τὸ ἐνδιαφέρον γιά τὴν ἐπιβίωσή τους).

Θά παραθέσω καὶ ἐδῶ, ἐνδεικτικά, ἁπλῆστα παραδείγματα πού νά δικαιολογοῦν τὰ παραπάνω. Τὰ μονολεκτικά (σύνθετα, παρασύνθετα, παράγωγα κτλ.): χυλοτραχοςάρ-υ/-α, χυλοεξαχοςάρι, πολυβάλβιδο, πολυμίξερ, πολυψήφια, πολυσαλάτα, τυρογαριδάκια, λαχανοκόπτης, φαβοριτοκόπτης, ἀποχυμωτής, ἀσφαλειοδιακόπτης, χρονοδιακόπτης, φυγειοκαταφύκτης, σκουπιδοφάγος, σκουπιδόπρεσσα, ἀτμοσιῦδρο, κρυσσοσίδρο, λιθοτρίπτης/-φία (ἱατρ.), θερμὸ ζέοντο, δοσομετρητής, μικροπίπλο, μικροσυσκευὴ, μικροῦπολογιστής, μικροκλυντήριο, φρουτόκρεμα, φρουτοχυμός (καὶ φρουτοχυβοί!), κρεμοσάπουνο, κοσμετολογία, κλιματιστικὸ (οὐσιαστικοποιημένο ἐπίθετο, πρ. φωτιστικὸ, ἀπορρυπαντικὸ,

