

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



## Πτυχιακή εργασία

Η ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΙΑΛΕΚΤΟΣ  
ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δανάη Πολυβίου

Λεμεσός 2014



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

## **Πτυχιακή εργασία**

Η ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΙΑΛΕΚΤΟΣ  
ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δανάη Πολυβίου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια  
κα Ασπασία Παπαδήμα

Λεμεσός 2014

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Δανάη Πολυβίου, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα μου κα Ασπασία Παπαδήμα καθώς και τη Δρ. Άντρη Ιωάννου, για την καθοδήγηση και τη βοήθεια τους, όσον αφορά την ολοκλήρωση του έργου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κα Αντιγόνη Παρμαξή για την πολύτιμη βοήθεια της καθ' όλη τη διάρκεια της διεκπαιρέωσης του έργου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες, για την αποδοχή και τη συμβολή τους στη μελέτη αυτή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τη χρήση της κυπριακής διαλέκτου στην έντυπη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος της μελέτης αυτής είναι να ερευνησει τους λόγους που χρησιμοποιείται η κυπριακή διάλεκτος στην έντυπη διαφήμιση. Επιπλέον, εξετάζεται η απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της κυπριακής διαλέκτου στις έντυπες διαφημίσεις καθώς και ο εντοπισμός της ηλικιακής ομάδας που ανταποκρίνεται περισσότερο σε αυτή.

Αρχικά, γίνεται αναφορά σε προηγούμενες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση διαλέκτων στις έντυπες διαφημίσεις σε παγκόσμιο πλαίσιο και έπειτα, η έρευνα καταλήγει σε μελέτες που έγιναν με τη χρήση της κυπριακής διαλέκτου στις διαφημίσεις των ΜΜΕ.

Όσον αφορά την υλοποίηση των στόχων της μελέτης αυτής, χρησιμοποιήθηκαν τα εργαλεία των ημι-δομημένων συνεντεύξεων καθώς και της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Το δείγμα των συνεντεύξεων αποτελείτο από (10) δέκα άτομα τεσσάρων διαφορετικών τομέων: (2) δύο της γραφιστικής, (2) δύο της διαφήμισης, (4) τέσσερις της δημοσιογραφίας και (2) δύο της γλωσσολογίας. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, αφορά την καταγραφή στοιχείων του περιεχομένου των διαφημίσεων και το διαχωρισμό τους σε παρόμοια θέματα. Το δείγμα των διαφημίσεων αποτελείτο από (22) είκοσι δύο διαφημίσεις.

Τα αποτελέσματα που απορρέουν μέσα από τα ερευνητικά εργαλεία, είναι ότι η κυπριακή διάλεκτος επιλέγεται στις διαφημίσεις για λόγους αμεσότητας και ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Επιπλέον, παρά τη μεγάλη απήχηση που γνωρίζει, υπάρχει κόσμος που την απορρίπτει. Τέλος, ο ηλικιακός παράγοντας φάνηκε να μην αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα ανταπόκρισης του κοινού.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	ix
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xi
Γενικά .....	xi
Δομή Εργασίας.....	xi
1 Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας .....	1
2 Η ΚΔ στη διαφήμιση .....	2
2.1 Η ιστορική αναδρομή της ΚΔ .....	2
2.2 Η παρουσία της ΚΔ στη διαφήμιση .....	2
3 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	4
3.1 Βιβλιογραφική έρευνα για τη χρήση διαλέκτων σε διαφημίσεις σε παγκόσμιο πλαίσιο..	4
3.2 Βιβλιογραφική έρευνα για τη χρήση διαλέκτων σε διαφημίσεις στην Κύπρο .....	8
3.3 Κενά στη βιβλιογραφία.....	11
3.4 Η συμβολή της παρούσας έρευνας.....	11
4 Μεθοδολογία.....	12
Εισαγωγή.....	12
5 Ανάλυση .....	14
5.1 Συνεντεύξεις.....	14
5.1.1 Συνεντεύξεις με διαφημιστές .....	14
5.1.2 Συνεντεύξεις με γραφίστες.....	16
5.1.3 Συνεντεύξεις σε γλωσσολόγους .....	17
5.1.4 Συνέντευξη σε δημοσιογράφους .....	19
5.2 Ανάλυση περιεχομένου.....	21
5.2.1 Κωδικοποίηση θέματος.....	21

5.2.2	Παρουσία β' προσώπου ενικού και πληθυντικού και προσωπικής αντωνυμίας β' προσώπου ενικού και πληθυντικού.....	21
5.2.3	Χρήση speech bubbles .....	23
5.2.4	Ιδιόχειρες επιγραφές.....	24
<b>6</b>	<b>Αποτελέσματα.....</b>	<b>25</b>
	<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>30</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>37</b>
7.1	Πρωτόκολλο συνεντεύξεων .....	37
7.1.1	Συνέντευξη με διαφημιστές.....	37
7.1.2	Συνέντευξη με γραφίστες .....	38
7.1.3	Συνέντευξη με γλωσσολόγους .....	39
7.1.4	Συνέντευξη με δημοσιογράφους .....	40
7.1.5	Συνέντευξη σε άτομα που δεν έχουν εμπειρία με την ΚΔ .....	41
7.2	Παράρτημα Εικόνων.....	42



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με διαφημιστές.....</b>	<b>25</b>
<b>Πίνακας 2: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με γραφίστες.....</b>	<b>26</b>
<b>Πίνακας 3: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με γλωσσολόγους.....</b>	<b>27</b>
<b>Πίνακας 4: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με δημοσιογράφους.....</b>	<b>28</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	42
Εικόνα 2: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	42
Εικόνα 3: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	43
Εικόνα 4: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	43
Εικόνα 5: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	44
Εικόνα 6: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	44
Εικόνα 7: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup, 2013) .....	44
Εικόνα 8: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup, 2013) .....	45
Εικόνα 9: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup, 2013) .....	45
Εικόνα 10: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	46
Εικόνα 11: Mr Brown Cyprus (Partners Y&R, 2013) .....	46
Εικόνα 12: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	47
Εικόνα 13: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	47
Εικόνα 14: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	48
Εικόνα 15: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	48
Εικόνα 16: Τουτούκκι Νιούζ (Ex Libris, 2013) .....	49
Εικόνα 17: Φιλελεύθερος (Καλοτζαίριν, 2003) .....	49
Εικόνα 18: Φιλελεύθερος (Δοκιμάστε την!!!, 2002) .....	50
Εικόνα 19: Φιλελεύθερος (Μα πόθεν εγόρασες τα फिल्μς;, 1992) .....	50
Εικόνα 20: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013) .....	51
Εικόνα 21: Τουτούκκι Νιούζ (Μεν βουράτε, χ.χ) .....	51
Εικόνα 22: Τουτούκκι Νιούζ (No παρκιν, χ.χ) .....	51

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΚΔ:	Κυπριακή Διάλεκτος
ΝΕΚ:	Νεοελληνική Κοινή
ΑΑVE:	African American Vernacular English
ΜΜΕ:	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

## **ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ**

E-mail	Ηλεκτρονική Αλληλογραφία
Facebook	Διαδικτυακή Υπηρεσία Επικοινωνίας

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Γενικά

Η συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη ασχολείται με τη χρήση της Κυπριακής Διαλέκτου (ΚΔ) στην έντυπη διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί ότι στοιχεία της ΚΔ εμφανίζονται σε διαφημίσεις που δημοσιεύονται αλλά και στις πρώτες εφημερίδες και κυρίως στις πρώτες έμμετρες σατιρικές εφημερίδες. Επιπρόσθετα, παρόλο που η ΚΔ δεν αποτελεί επίσημη γλώσσα του κυπριακού κράτους αλλά ένα γλωσσικό ιδίωμα, τη συναντάμε στις έντυπες διαφημίσεις από πιο παλιά μέχρι και στις μέρες μας.

Το τελευταίο διάστημα, άρχισε να γίνεται εκτενής χρήση της ΚΔ ως διαφημιστικό μέσο. Άλλοτε χρησιμοποιείται σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις και άλλοτε σε έντυπες. Η διαφορετική προσέγγιση που υιοθετούν οι σύγχρονες διαφημίσεις με την χρήση της ΚΔ, την καθιστούν ενδιαφέρον εικαστικό και γλωσσικό στοιχείο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Πιο συγκεκριμένα, λόγω της εκτεταμένης της χρήσης, η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στους λόγους που χρησιμοποιείται η ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση. Παράλληλα, η μελέτη εξετάζει την απήχηση που έχει στο κοινό η παρουσία της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις όπως επίσης και την ηλικιακή ομάδα που ανταποκρίνεται περισσότερο σε αυτή.

## Δομή Εργασίας

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε έρευνες που έγιναν με τη χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις στην Κύπρο. Σε αυτό το σημείο, εντοπίζονται κενά στη βιβλιογραφία και παράλληλα, διαμορφώνονται οι στόχοι της έρευνας από τους αρχικούς. Για το λόγο αυτό, η έρευνα ασχολήθηκε με προηγούμενες έρευνες που έγιναν για τη χρήση διαλέκτων στην έντυπη διαφήμιση σε παγκόσμιο πλαίσιο. Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώθηκε σε έρευνες που έγιναν σχετικά με τη χρήση της ΚΔ στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).

Όσον αφορά την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, επιχειρείται η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών από δύο εργαλεία έρευνας. Τα δεδομένα αυτά,

πάρθηκαν μέσω συνεντεύξεων με άτομα από τέσσερις διαφορετικούς τομείς (διαφήμιση, γραφιστική, γλωσσολογία, δημοσιογραφία). Επίσης, η συλλογή των δεδομένων επιτεύχθηκε με τη χρήση της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, όπου κατά τον εντοπισμό έντυπων διαφημίσεων, καταγράφηκαν παρόμοια θέματα και διαχωρίστηκαν ανάλογα με την έννοια που προέκυψε από την κάθε μια.

Η παρούσα έρευνα, μελετά και ασχολείται με θεωρητικά δεδομένα. Παράλληλα, χρησιμοποιεί εργαλεία έρευνας τα οποία πηγάζουν από την ποιοτική έρευνα.

# 1 Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας

Η διαφήμιση, σύμφωνα με την Dyer (2007), είναι η διαδικασία που πραγματοποιείται με σκοπό την στρόφη της προσοχής του καταναλωτικού κοινού σε κάτι, η κοινοποίηση ή η ενημέρωση ορισμένων ατόμων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφήμισης που μπορούν να γίνουν με μικρό κόστος όπως για παράδειγμα όταν διαφημίζουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα. Αντίθετα, όταν θέλουμε να γνωστοποιήσουμε κάτι σε περισσότερα άτομα τότε μπορεί να το διαφημίσουμε με τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης δηλαδή ανακοινώνοντας το δημόσια.

Όπως υπογραμμίζουν οι αδελφοί Belch (2003), η διαφήμιση ασκεί επιρροή σε αρκετό πληθυσμό. Η λειτουργία της διαφήμισης δεν αφορά μόνο την προώθηση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά χρησιμοποιείται για να θίξει κοινωνικά προβλήματα, να ευαισθητοποιήσει για κοινωνικά θέματα, να προκαλέσει την αντίδραση ή ακόμα και να δώσει λύσεις. Για όλα τα παραπάνω, ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης διαφέρει τόσο στο εικονικό μέρος όσο και στο γλωσσικό, ανάλογα με το μήνυμα που θέλει να στείλει στο κοινό.

Όπως υποστηρίζει η Dyer (2007), βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι το γλωσσικό μήνυμα. Η γλώσσα των διαφημίσεων θεωρείται κάποτε πιο ουσιαστική σε σχέση με το οπτικό μέρος. Η κύρια λειτουργία του γλωσσικού μηνύματος είναι να τραβήξει την προσοχή, να διεγείρει την φαντασία καθώς επίσης και να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού. Όταν επιλέγουμε μια λέξη εκφράζουμε αισθήματα που σχετίζονται με αυτό που περιγράφουμε. Οι λέξεις εύκολα επηρεάζουν τη γνώμη και την άποψη των ανθρώπων. Έχοντας αυτό ως γνώμονα, ο κειμενογράφος που διαφημίζει ένα προϊόν επικεντρώνεται κυρίως στην επιλογή των λέξεων. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιεί λέξεις που προβάλλουν το συγκεκριμένο προϊόν και ελκύουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν.

## **2 Η ΚΔ στη διαφήμιση**

### **2.1 Η ιστορική αναδρομή της ΚΔ**

Όπως επισημαίνει ο Συμεωνίδης (2006), τη μεσαιωνική ΚΔ ανευρίσκουμε την περίοδο μεταξύ 13<sup>ου</sup> και 16<sup>ου</sup> αι. Όταν δηλαδή η ενετική κυριαρχία έλαβε τέλος και ακολούθησε η κυριαρχία των Οθωμανών Τούρκων στην Κύπρο, τότε η ΚΔ άρχισε να χαράσσει τη δική της πορεία και να δημιουργεί τα δικά της χαρακτηριστικά.

Ο Χατζηιωάννου (1996), διευκρινίζει ότι

Η ΚΔ διακρίνεται από τις άλλες νεοελληνικές διαλέκτους γιατί διατήρησε το «ν» στο τέλος των ονομάτων της αρχαίας Ελληνικής, όπως: το δεντρόν, το φυτόν, το μωρόν κτλ. Αλλά κατ'αναλογίαν τούτων πρόσθεσε «ν» εκεί που δεν υπήρχε στην αρχαία, όπως: μέλιν, στόμαν, σώμαν κτλ. Έτσι η ΚΔ μπορεί να χαρακτηριστεί ως η διάλεκτος του νυ. Επίσης διακρίνεται στο ότι διατήρησε την προφορά των διπλών συμφώνων της αρχαίας, όπως: αλλάσσω, άλλος, εννιά, κοκκώνα, λάκκος κτλ. (σελ.13).

Σύμφωνα με τον Χριστοδούλου (1997) και τον Ξενή (2013), η κυπριακή διάλεκτος δεν θεωρείται επίσημη γλώσσα εντός του κυπριακού κράτους αλλά ένα γλωσσικό ιδίωμα. Εντούτοις, ο Χριστοδούλου (1997), επισημαίνει ότι η ΚΔ σήμερα καλλιεργείται και παρουσιάζεται σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας. Παράλληλα, ο Ξενής (2013), προσθέτει ότι κατέχει κυρίαρχο ρόλο στον προφορικό λόγο και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

### **2.2 Η παρουσία της ΚΔ στη διαφήμιση**

Ο Σοφοκλέους (2004), αναφέρει ότι όπως και στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, έτσι και στην Κύπρο, πριν να ανακαλυφθεί η Τυπογραφία η εμπορική διαφήμιση, έμμεση ή άμεση, γινόταν με τον προφορικό λόγο, σε κάποια πρωτόγονη μορφή. Αυτό άλλαξε ριζικά μετά την εμφάνιση του πρώτου τυπογραφείου στην Κύπρο και την εκτύπωση της πρώτης εφημερίδας το 1878. Παράλληλα, ο Σοφοκλέους (2004), αναφέρεται στην παρουσία της ΚΔ στα διαφημιστικά κείμενα. Στοιχεία της διαλέκτου εμφανίζονται διαδοχικά σε διαφημίσεις που δημοσιεύονται στις πρώτες εφημερίδες ΣΑΛΠΙΓΞ αλλά και στις πρώτες έμμετρες σατιρικές εφημερίδες όπως το ΤΙΚ-ΤΑΚ, ο ΡΑΓΙΑΣ, και ιδιαίτερα ο ΧΩΡΙΑΤΗΣ. Η χρήση της ΚΔ λαμβάνει χώρα σε μεγαλύτερη έκταση στις σατιρικές εφημερίδες ΜΑΣΤΙΓΙΟΝ και ΠΥΞ ΛΑΞ ενώ αργότερα στη ΣΑΤΙΡΙΚΗ.



Συγκεκριμένα παραδείγματα με στοιχεία της διαλέκτου εντοπίστηκαν στο βιβλίο *Η ιστορία της κυπριακής διαφήμισης* του Σοφοκλέους (2004),

Εις τον Κώσταν τον Λαδάν, εμπρός, μαρς βήμα ταχύ! Κι' εγώ σήμερα σαλπίζω σ' όσους θεν για ν' αγοράζουν. Και σαμόλαδον αγνόν μα και Κούσβον και ταχή που με μούλαις και με βόρδους εκεί πλέον δεν τα βγάζουν. Μ' αυτοκίνητο εστήθη μηχανή και λειτουργεί κι' άδολο κι' ωραίο πράμα και φτηνό προ πάντων βγαίνει κι' εκεί πια καθείς ας τρέχη δίχως και πολύ ν'αργή. Γιατί σαν αργήση λίγο... έξω του Νυμφώνος μένει! (ΜΑΣΤΙΓΙΟΝ, 1912)

Αφού θα πας στην πορεία βρε αχαϊρευτε αγόρασε τζ' εσύ όπως ούλος ο κόσμος παπούτσια Bata τζ' όσο θέλεις περπάτα! (ΣΑΤΙΡΙΚΗ, 1964)

Ξέρεις δάσκαλε, η κουμέρα η Τταλλού δκια του Ρωσσικόν γάλαν «ΛΗΤΩ» τζι' αναγιώθην γλήορα. (ΣΑΤΙΡΙΚΗ, 1965) (σελ. 73, 75).

### 3 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

#### 3.1 Βιβλιογραφική έρευνα για τη χρήση διαλέκτων σε διαφημίσεις σε παγκόσμιο πλαίσιο

Η βιβλιογραφική έρευνα επικεντρώθηκε σε ευρωπαϊκές χώρες των οποίων οι διάλεκτοι έχουν κοινές ρίζες με την ΚΔ. Στις περισσότερες προϋπάρχουσες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, η χρήση των διαλέκτων αποκτά ιδεολογική σημασία και παρουσιάζει συσχέτιση σε χώρες που συνδέονται με κοινή γλώσσα και πολιτιστικά στοιχεία. Η χρήση της διαλέκτου σε κάποιες έρευνες πραγματοποιείται με σκοπό το μήνυμα της διαφήμισης να γίνει αντιληπτό στο ευρύ κοινό, ενώ σε κάποιες άλλες η χρήση της προορίζεται σε συγκεκριμένες υποκοουλτούρες.

Αρχικά, καθίσταται έκδηλο στις επιστημονικές μελέτες ότι η χρήση της διαλέκτου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσέγγιση του κοινού. Για παράδειγμα, το 2008, πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία η διαφημιστική εκστρατεία «Progetto Integrazione» με σκοπό την προώθηση της ομαλής ένταξης των μεταναστών. Ο Kinder (2009), επισημαίνει ότι το διαφημιστικό μέρος της εκστρατείας περιλάμβανε σύντομα αποσπάσματα ταινιών, audio clips για το ραδιόφωνο και έντυπες διαφημίσεις. Η εκστρατεία αποτελείτο από τρεις αφίσες που προορίζονταν για επικόλληση σε τοίχους. Η κάθε μια παρουσίαζε ένα μετανάστη και μερικές προσωπικές πληροφορίες για τον κάθε ένα από αυτούς: το μικρό του όνομα και τη χώρα καταγωγής του. Το σημαντικότερο όμως στην κάθε αφίσα είναι η φράση που αναγραφόταν, η οποία ήταν γραμμένη στη διάλεκτο της πόλης που ζει και εργάζεται.

Ο Kinder (2009), υπογραμμίζει ότι η διαφημιστική καμπάνια παίρνει διαστάσεις ιδεολογικής σημασίας με σκοπό να επικαλεσθεί τον κόσμο και τις αξίες του. Πιο συγκεκριμένα όμως απευθύνεται στους ιθαγενείς του ιταλικού πληθυσμού παρά στους μετανάστες. Ο συνδυασμός των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσα από την εικόνα, το περιεχόμενο του ιταλικού κειμένου αλλά και η χρήση της ίδιας της διαλέκτου έχουν μαζική λειτουργία ώστε να μεταφέρουν ένα μήνυμα στο ευρύ κοινό.

Στην ίδια επισήμανση καταλήγει μια άλλη έρευνα του Kinder (2009), για τη χρήση της διαλέκτου. Όπως αναφέρει, τη δεκαετία του 1990, ο όμιλος Findus πρόβαλε μια σειρά διαφημίσεων με τίτλο «Piatti Uniti d' Italia» για κατεψυγμένα τρόφιμα. Οι διαφημίσεις

αυτές αποτελούνταν από φωτογραφίες προσώπων και συνοδεύονταν από φράσεις στη διάλεκτο, τις οποίες θα καταλάβαινε το ευρύ κοινό.

Σύμφωνα με τον Kinder (2009), η καμπάνια «Progetto Integrazione», αναφέρεται στους μετανάστες και επικεντρώνεται στην ήσυχη εικόνα των ξένων ανθρώπων που είναι χαμογελαστοί και ασχολούνται με θέσεις εργασίας χαμηλού προφίλ. Παρουσιάζεται η εικόνα ενός εργάτη, μιας υπηρέτριας και ενός σεφ πίτσας. Όσον αφορά το κείμενο, αποτελείται από μια φράση στην τοπική διάλεκτο του Μιλάνου, γραμμένη με πλάγιους χαρακτήρες ώστε να προσομοιάζει με ομιλία. Επίσης, περιέχονται κάποιες πληροφορίες που είναι γραμμένες σε φυσαλίδες με μικρότερη γραμματοσειρά. Επιπρόσθετα, μια άλλη αφίσα που διαφήμιζε ένα καινούργιο μοντέλο κινητού τηλεφώνου που ονομάζεται Plus συνοδευόταν από το σλόγκαν «non plus ultra». Ακόμη, τη δεκαετία του 1990, μια διαφημιστική εταιρεία για να διαφημιστεί η ίδια χρησιμοποίησε μια φράση στη διάλεκτο: «cca nisciuno e affisso». Ο Nesi (2001), μέσα από τις δυο αυτές διαφημίσεις υπογραμμίζει ότι δεν είναι αναγκαίο ο αναγνώστης να μιλά πολύ καλά ή να διαβάζει λατινικά για να αντιληφθεί το λογοπαίγνιο της αφίσας απλά χρειάζεται μια μικρή εξοικείωση από το σχολείο. Ομολογουμένως δεν χρειάζεται να είμαστε καλοί ομιλητές της διαλέκτου για να την αντιληφθούμε. Την ίδια άποψη υιοθετεί ο Kinder (2009), ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρήση της διαλέκτου δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την ικανότητα του κοινού να την αντιληφθεί.

Αντίθετη άποψη με αυτή των Nesi (2001) και Kinder (2009), αποτελούν τα ευρήματα της έρευνας των Pitts, Whalen, O'Keefe, & Murray (1989), των Bulmer & Buchaman (2006) και της Ueltschy (2010). Όπως υποστηρίζει η έρευνα τηλεοπτικών διαφημίσεων των Pitts, Whalen, O'Keefe, & Murray (1989), οι έντυπες διαφημίσεις υστερούν σε ποικιλία πολιτιστικών μηνυμάτων σε σχέση με αυτά που το βίντεο και ο ήχος μπορούν να παρέχουν. Οι ερευνητές εξακρίβωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες παράγονται από διαφημιστικές εταιρείες έχοντας έγχρωμους συντελεστές στοχεύουν στο αφρικανοαμερικάνικο κοινό διακομίζοντας την αξία του θέματος της διαφήμισης σε έγχρωμους τηλεθεατές. Αντίθετα οι λευκοί τηλεθεατές δεν το αντιλαμβάνονται. Αυτό συμβαίνει λόγω της χρήσης συμβόλων και εικόνων που γίνονται αντιληπτά από την έγχρωμη υποκοουλτούρα, η οποία διαθέτει ένα ιδιαίτερο σύμπλεγμα συμπεριφορών αλλά και την παράδοση, τη γλώσσα και τις αξίες τις.

Ο ρόλος του African American Vernacular English (AAVE) εξετάζεται ξανά στη χρήση του στην τηλεόραση των αφρικανοαμερικανικών διαφημίσεων κατά την Escalas (1994).

Σύμφωνα με την κοινωνιογλωσσική ανάλυση, επισημάνθηκε ότι η χρήση του AAVE ήταν αρκετά περιορισμένη, με μερικά φωνολογικά χαρακτηριστικά και γλωσσικά στοιχεία καθώς και πολύ λίγη γραμματική δομή. Η έλλειψη του AAVE στις τηλεοπτικές διαφημίσεις οφείλεται σε τρεις βασικούς λόγους. Πρώτον, η γλωσσική διάθεση που διεισδύει στην κοινωνία στιγματίζεται από καθομιλούμενες γραμματικές δομές. Δεύτερον, έχοντας υπόψη την ιστορική αναπαράσταση των έγχρωμων στις διαφημίσεις, οι διαφημιστές είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί για να αποτραπεί οποιοδήποτε στοιχείο της διαφήμισης προσβλητικό ως προς την καταγωγή τους. Και τρίτον, τα άτομα που επικρατούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ είναι προπαντός μη αφρικανοαμερικανοί. Συνοψίζοντας, η έρευνα αυτή φανερώνει ότι η διάλεκτος χρησιμοποιείται ως μέσο μεταφοράς της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που η Ισπανία και το Μεξικό μοιράζονται την ίδια γλώσσα, έχουν διαφορετικές διαλέκτους. Σύμφωνα με τον Hall (1959), «ο πολιτισμός είναι η επικοινωνία και η επικοινωνία είναι ο πολιτισμός» (σελ. 217). Η γλώσσα δεν εγκλείεται μόνο στη μετάδοση των σκέψεων μας όπως αναφέρει η Ueltschy (2010), αλλά και στην επιρροή καθώς και στη διαμόρφωση τους. Επομένως, ο πολιτισμός επηρεάζει όλες τις όψεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η έρευνα της Ueltschy (2010), περιλάμβανε τέσσερις έντυπες διαφημίσεις που κλήθηκαν να δουν οι ερωτηθέντες. Οι διαφημίσεις του πειραματικού σχεδιασμού περιλάμβαναν δύο μεταβλητές, τη γλώσσα που χρησιμοποιείται και το οπτικό μέρος της διαφήμισης. Τα προϊόντα που επιλέχτηκαν ήταν βασισμένα στα ενδιαφέροντα των φοιτητών όπως προέκυψαν από προηγούμενη μέτρηση μεταπτυχιακών φοιτητών και από τις δύο χώρες. Τα τέσσερα προϊόντα ήταν πλυντήρια Whirlpool, αυτοκίνητα Ford, φωτογραφικές μηχανές Kodak και καλλυντικά Avon.

Όπως εύστοχα επισημαίνει η Ueltschy (2010), υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ακόμη και σε χώρες που συσχετίζονται με μια κοινή γλώσσα και κληρονομιά. Οι συμμετέχοντες από τις δύο χώρες, επιθυμούσαν το οπτικό μέρος της διαφήμισης να δίνει την εντύπωση ότι δημιουργήθηκε γι' αυτούς και ότι η γλώσσα της διαφήμισης να είναι διάλεκτος της Ισπανικής. Ο θεατής οφείλει να κατανοήσει τη γλώσσα και τη διάλεκτο ως δική του. Τα αποτελέσματα της έρευνας της Ueltschy (2010), τείνουν να συμφωνούν με αυτά των Bulmer & Buchaman (2006). Τα οπτικά μηνύματα που λαμβάνουν οι θεατές διαφέρουν ανάλογα με τον πολιτισμό. Έτσι, κάθε διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιεί τη διάλεκτο που αντιλαμβάνεται το στοχευόμενο κοινό της. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι διαφορές στα

ιδιώματα, στη λαϊκή έκφραση και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στη διάλεκτο κρίθηκαν να είναι σημαντικές στην παραπάνω έρευνα.

Όπως αναφέρει η Strand (2012), η Νορβηγία ήταν πλήρως ανεξάρτητη το 1905 και το κράτος επικρότησε δύο επίσημα γραπτά πρότυπα γραφής, το Bokmal και το Nynorsk. Το Bokmal χρησιμοποιείται σημαντικά από την πλειοψηφία στη Νορβηγία. Η χρήση του εμφανίζεται σε έντυπα διαφημιστικά μέσα αλλά και σε ραδιοτηλεοπτικά. Από την άλλη, το Nynorsk στηρίζεται στη μελέτη των αγροτικών διαλέκτων της γλωσσολόγου Ivar Aasen γύρω στη μέση του δέκατου ένατου αιώνα. Το Bokmal είναι συμβολικό και χαρακτηριστικό του αποικιακού διοικητικού κέντρου του Όσλο. Αντίθετα, το Nynorsk απεικονίζει διακριτική διάλεκτο των μακρινών περιοχών της υπαίθρου, τόσο γλωσσικά όσο και συμβολικά.

Ο Jahr και ο Janicki (1995) ισχυρίζονται ότι «οι Νορβηγοί χρησιμοποιούν τις τοπικές διαλέκτους πιο συχνά και σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η διάλεκτος αποτελεί μια απλή γλωσσική συνήθεια» (σελ. 30).

Επιπρόσθετα, η Strand (2012), κάνει αναφορά σε ένα έντυπο δείγμα της χρήσης της διαλέκτου που γίνεται στον τομέα του τουρισμού και εμπορίας. Μια έντυπη διαφήμιση για το τοπικό ροκ φέστιβαλ του καλοκαιριού χρησιμοποιεί τοπικά λεξιλογικά στοιχεία, παράλληλα με την κανονική Nynorsk τόσο για να διαφημίσει όσο και να πληροφορήσει τους συμμετέχοντες. Οι διοργανωτές ήταν τόσο προχωρημένοι ώστε σκέφτηκαν να συνοδεύει τη διαφήμιση ένα σύντομο, χιουμοριστικό σλόγκαν με τοπικές λέξεις και φράσεις του 2007 με αφορμή την προώθηση της επικοινωνίας μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών. Η συγκεκριμένη ομάδα μάρκετινγκ επωμίστηκε επίσης την ιστοσελίδα που συμπεριλαμβάνει τη διάλεκτο γραμμένη με έξυπνους τρόπους για να προσελκύσει το νεαρό κοινό.

Εν κατακλείδι, η απροσημάτιστη χρήση της διαλέκτου κατά κύριο λόγο είναι μέρος μιας παγκόσμιας διάθεσης που πληθαίνει και οδηγεί στην εμπορευματοποίηση των τοπικών γλωσσικών στοιχείων, ειδικά σε ότι αφορά τα τουριστικά όπως διαφαίνεται μέσα από τις μελέτες των Heller (2003, 2010), Pujolar (2006), Johnstone (2009) και Johnstone, Andrus, & Danielson (2006).

### **3.2 Βιβλιογραφική έρευνα για τη χρήση διαλέκτων σε διαφημίσεις στην Κύπρο**

Είναι προφανές ότι η ΚΔ χρησιμοποιείται συχνά στο ραδιόφωνο, στις ζωντανές μεταδόσεις, στις κωμωδίες της τηλεόρασης και το τελευταίο διάστημα κυρίως άρχισε να εμφανίζεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο η παρουσία της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση σπανίζει. Κανένας ερευνητής μέχρι στιγμής δεν ερεύνησε την παρουσία της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση. Εντούτοις πραγματοποιήθηκαν έρευνες για τη χρήση της στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης.

Ο Ραυλού (1992), παρατηρεί ότι η χρήση της ΚΔ σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις δεν γίνεται τυχαία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά στην Κύπρο όπως λ.χ το χαλούμι, που προβάλλουν παραδοσιακές αξίες και συχνά διαφημίζονται στη ΚΔ. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Κύπρου θεωρεί την ΚΔ κομμάτι της δικής του κληρονομιάς και έτσι δημιουργείται μια στενή, συναισθηματική σχέση, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παράδοση και τον τρόπο ζωής του.

Στην ίδια διαπίστωση κατέληξαν δυο μελέτες που πραγματοποίησε ο Ραυλού (1992, 2001) σχετικά με την γλώσσα που χρησιμοποιείται στην ελληνική-κυπριακή διαφήμιση. Αρχικά, στόχος της έρευνας ήταν η εξέταση της χρήσης της διαλέκτου σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις του CyBC για την περίοδο μιας δεκαετίας. Μέσα από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε ότι η ΚΔ εκτός από την μεγάλη επιτυχία που σημειώνει με τη χρήση της δεν χρησιμοποιείται μόνο για να προκαλέσει χιούμορ αλλά και για να προωθήσει παραδοσιακά τρόφιμα, τοπικά προϊόντα και προϊόντα που συνδέονται με τη διατήρηση των παραδόσεων. Ο λόγος για τον οποίο η ΚΔ προτιμάται αντί της κοινής στη διαφήμιση των προϊόντων αυτών είναι ο συσχετισμός των προϊόντων με ένα πιο οικείο μέσο μετάδοσης της πληροφορίας.

Επιπλέον, ο Ραυλού (2001) πέραν από την έρευνα σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις εξετάζει την παρουσία ξένων γλωσσικών στοιχείων, καθώς επίσης και την επιλογή της γλώσσας που λειτουργεί ως «φορέας» του κυπριακού χαρακτήρα. Αναφορικά με την άποψη ότι η διαφήμιση είναι φορέας κοινωνικών και πολιτικών μηνυμάτων ενώ χρησιμοποιείται για την προώθηση αξιών και ταυτοτήτων, ο Ραυλού (2001) συμπεραίνει ότι η διαφήμιση οδηγεί στην αστικοποίηση λόγω του ότι τα προϊόντα που φανερώνουν τον τρόπο ζωής διαφημίζονται με

τη χρήση της κοινής και των ξένων γλωσσικών στοιχείων. Από την άλλη, η διάλεκτος χρησιμοποιείται για να προωθήσει τον παραδοσιακό τρόπο ζωής.

Σε μια άλλη έρευνα του, ο Ραυλού (2004), υποστηρίζει ότι η παρουσία της ελληνικής ΚΔ στις ελληνικές εφημερίδες της Κύπρου είναι πενιχρή. Εντούτοις, η χρήση της στα ελάχιστα παραδείγματα που υπάρχουν μπορεί να διαφανεί σε μερικές λέξεις, σε αριθμό διαδοχικών λέξεων και πιο σπάνια σε ολόκληρες προτάσεις. Μέσα από την έρευνα του ο Ραυλού (2004) μελέτησε τη χρήση της ΚΔ στον Τύπο από τους δημοσιογράφους, τους λόγους που τη χρησιμοποιούν στα κείμενα τους καθώς επίσης και την άποψη τους σχετικά με την επίδραση που έχει στο κοινό. Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι ελάχιστες φορές την χρησιμοποιούν και μάλιστα ορισμένες φορές ενσυνείδητα αποτρέπουν τη χρήση της. Ωστόσο, συμπλήρωσαν ότι δε συνηθίζουν να δέχονται οδηγίες για να την χρησιμοποιήσουν καθώς ο κόσμος την χρησιμοποιεί στις καθημερινές του συνδιαλέξεις και προκύπτει δυσχέρεια στην ανάγνωση αφού η ΚΔ ανήκει στον προφορικό λόγο και εκεί συνήθισαν να την συναντούν.

Επιπλέον, στην ίδια έρευνα ο Ραυλού (2004) επισημαίνει ότι η ΚΔ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον Τύπο πολλές φορές για την απόδοση αυτούσιων λεγόμενων ενός ατόμου. Η χρήση της σε περιπτώσεις όπως τα λόγια ενός πολιτικού ενισχύουν τον επικοινωνιακό λόγο επειδή αποτελεί πιο οικεία διάλεκτο για το κοινό. Όπως επίσης, αναφέροντας τα λόγια ενός ηλικιωμένου χωρικού στην ΚΔ, η σημασία της γλώσσας μεταφέρεται όπως ακριβώς ειπώθηκε αρχικά. Μολαταύτα γίνεται λόγος για την παρουσία της διαλέκτου σε περιπτώσεις όπου το στοχευόμενο κοινό είναι συγκεκριμένο και συνεπώς η χρήση της επιβάλλεται αλλά αρκείται σε ορισμένα σημεία.

Τέλος, η έρευνα κατέληξε στο γεγονός ότι η χρήση της ΚΔ μέσα από τα μάτια των δημοσιογράφων προκαλεί ποικίλες απόψεις. Από τη μια η ελάχιστη παρουσία της στον Τύπο προκαλεί θετικά συναισθήματα στο κοινό, λόγω του ότι υπάρχει ένα δέσιμο με την παράδοση και επιτυγχάνεται η μετάδοση του μηνύματος. Από την άλλη, ορισμένοι δημοσιογράφοι θεωρούν πως η πρώτη επαφή του κοινού με την ΚΔ κάποιες φορές προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις γιατί υπάρχει το ενδεχόμενο της δυσκολίας όσον αφορά την ανάγνωση, αφού σπάνια παρουσιάζεται στον γραπτό λόγο.

Η έρευνα του Ραυλού (2004), επικεντρώθηκε και στην παρουσία της ΚΔ στις διαφημίσεις των ΜΜΕ της Κύπρου. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία της ΚΔ ή να

είναι εξ ολοκλήρου σ' αυτή. Τέτοιες διαφημίσεις συναντάμε προπαντός στο ραδιόφωνο ενώ η χρήση της σπανίζει στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και στην εφημερίδα.

Ο Pavlou (1996, 2001), σχολιάζει τα προϊόντα που διαφημίζονται με τη χρήση της ΚΔ. Τα προϊόντα αυτά αφορούν παραδοσιακά τρόφιμα της Κύπρου, κυρίως γαλακτοκομικά, αλλαντικά, προϊόντα ελαφράς βιομηχανίας, τα οποία ανταγωνίζονται τα εισαγόμενα, όπου τα εν λόγω προϊόντα συνδέονται με την σπουδαιότητα της παράδοσης της Κύπρου.

Όπως έχει αναφέρει ο Corston (1998), «Οι αναπαραστάσεις της κοινωνίας στη διαφήμιση είναι βασισμένες στο κοινωνικό σύστημα, αλλά ταυτόχρονα, το κοινωνικό σύστημα κατασκευάζεται εκ νέου με αναφορά στο πρότυπο ομιλίας όπως η διαφήμιση» (σελ. 156). Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η σποραδική χρήση της ΚΔ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις φανερώνει την ισχνή ποιότητα της διαλέκτου και συνάμα την έντονη προσπάθεια για την ολική εξαφάνιση της από τα μέσα ενημέρωσης ή απλά τον περιορισμό σε ορισμένους ρόλους όπως είναι για παράδειγμα η απόδοση του χιούμορ σε ορισμένα σημεία.

Σύμφωνα με τον Kocaman (2006), η γλώσσα που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ πρόσφατα έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της ερευνητικής κοινότητας. Αρκετές έρευνες πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την εξέταση της γλώσσας που χρησιμοποιείται στα μέσα ενημέρωσης. Στο τουρκοκρατούμενο μέρος της Κύπρου η γλώσσα που ομιλείται είναι τα τουρκικά, καθώς στις ανεπίσημες συνομιλίες τους χρησιμοποιούν τη διάλεκτο της ανατολικής τουρκικής γλώσσας, όπως επίσης ένα μικρό κομμάτι του πληθυσμού είναι ξενόγλωσσο. Εντούτοις, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στα έντυπα μέσα ενημέρωσης είναι η τουρκοκυπριακή διάλεκτος αλλά και τα αγγλικά. Στη συγκεκριμένη έρευνα, τα δεδομένα πραγματεύονται, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα τους τίτλους και τις διαφημίσεις από δέκα μεγάλες εφημερίδες διαφορετικών πολιτικών αντιλήψεων του Ψευδοκράτους. Η ιδέα της κάθε εφημερίδας διαφοροποιείται αρκετά περνώντας από διάφορα στάδια μέχρι τη δημοσίευσή της. Ακόμα και αν η πληροφορία έχει κοινή προέλευση, η κάθε εφημερίδα την διαπλάθει με βάση τις πολιτικές τις ιδεολογίες. Παράλληλα, η ιδεολογία διαμορφώνεται ανάλογα με τις αντιλήψεις του αναγνώστη. Εφόσον η εφημερίδα διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο ώστε να πληροφορήσει τον κόσμο για τα ημερήσια νέα, στο εν λόγω άρθρο έγινε έλεγχος για τη χρήση της γλώσσας στις εφημερίδες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η θέση του δημοσιογράφου στηρίζεται σε πολιτικές αντιλήψεις της κάθε εφημερίδας. Ο γλωσσικός κώδικας που παρουσιάζεται στους τίτλους των εφημερίδων χρησιμοποιείται σκόπιμα ως μέσο χειραγώγησης για να μεταδώσει την ιδεολογία της κάθε εφημερίδας.



### **3.3 Κενά στη βιβλιογραφία**

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία για την παρουσία διαλέκτων στις διαφημίσεις αλλά και για τους λόγους που χρησιμοποιούνται είναι περιορισμένη και ανεπαρκής. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση δεν έχει απασχολήσει καμία έρευνα μέχρι στιγμής, ενώ οι περισσότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, αφορούσαν την παρουσία της ΚΔ στα μέσα ενημέρωσης, στον Τύπο και στο ραδιόφωνο.

Παράλληλα, οι προϋπάρχουσες έρευνες, δεν αναλύουν την ιστορία και την εξέλιξη της ΚΔ στις διαφημίσεις.

### **3.4 Η συμβολή της παρούσας έρευνας**

Η έρευνα έχει ως στόχο να καλύψει κενά που εντοπίστηκαν στην υφιστάμενη βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα, με την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής θα αποδειχθούν:

- οι λόγοι που χρησιμοποιείται η ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση
- η απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της ΚΔ
- η ηλικιακή ομάδα που ανταποκρίνεται περισσότερο σε αυτή

## 4 Μεθοδολογία

### Εισαγωγή

Στην παρούσα πτυχιακή, για την ολοκλήρωση της μεθοδολογίας χρησιμοποιήθηκαν τα εργαλεία των ημι-δομημένων συνεντεύξεων και της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Οι συνεντεύξεις λήφθηκαν από:

- Διαφημιστές
- Γραφίστες
- Γλωσσολόγους
- Δημοσιογράφους

Το δείγμα των συνεντεύξεων αποτελείτο από δέκα άτομα. Ως εκ τούτου, πραγματοποιήθηκαν συνολικά δύο προσωπικές συνεντεύξεις, δύο μέσω facebook, δύο μέσω τηλεφώνου και τέσσερις μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email). Οι συνεντεύξεις στους γραφίστες και στους διαφημιστές αποτελούνταν από δώδεκα προκαθορισμένες ερωτήσεις και οι συνεντεύξεις στους δημοσιογράφους και στους γλωσσολόγους αποτελούνταν από έξι προκαθορισμένες ερωτήσεις. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της κάθε συνέντευξης ξεχωριστά, προέκυψαν και άλλες αναδυόμενες ερωτήσεις. Κατ' ακρίβεια αυτό έγινε με σκοπό να αντληθούν όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα του παρόντος έργου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το μέρος της μεθοδολογίας αποτελεί σύνθετη και χρονοβόρα διαδικασία. Πρώτα απ' όλα, οι συμμετέχοντες αποτελούν μέρος σκόπιμης δειγματοληψίας και κατά συνέπεια έπρεπε να βρεθούν άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: να ασχολούνται, να μελετούν ή να χρησιμοποιούν την ΚΔ. Επιπρόσθετα, μερικοί από τους συμμετέχοντες δεν ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν είτε να συνεργαστούν λόγω έλλειψης χρόνου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επιβράδυνση της ολοκλήρωσης του μέρους αυτού. Τέλος, η αργοπορημένη αποδοχή των ατόμων για συμμετοχή στη διαδικασία της συνέντευξης οδήγησε στη μη έγκαιρη συλλογή των δεδομένων.

Παράλληλα, έχει πραγματοποιηθεί ποιοτική ανάλυση περιεχομένου έντυπων διαφημίσεων που περιλαμβάνουν την ΚΔ. Η έρευνα των έντυπων διαφημίσεων με τη χρήση της ΚΔ

επικεντρώθηκε σε παλαιότερες διαφημίσεις αλλά και σε πιο σύγχρονες. Το δείγμα των διαφημίσεων αποτελείτο από είκοσι δύο διαφημίσεις.

Όσον αφορά τον τόπο διεξαγωγής της έρευνας παλαιότερων διαφημίσεων, πραγματοποιήθηκε στο Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο, Ιστορικό Αρχείο και Κέντρο Μελετών στη Λεμεσό. Το δείγμα σε αυτή την περίπτωση είναι δείγμα ευκολίας. Ο λόγος που έγινε αυτό είναι ο περιορισμένος αριθμός διαφημίσεων που εμφανίζεται η ΚΔ στα καταχωρημένα αρχεία. Έτσι, το δείγμα αποτελείται από το περιορισμένο υλικό που βρέθηκε.

Η επίσκεψη στο Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο, Ιστορικό Αρχείο και Κέντρο Μελετών διήρκεσε μια εβδομάδα με καθημερινή και συστηματική μελέτη όλων των τευχών από παλιές κυπριακές εφημερίδες.

Σχετικά με την έρευνα για τον εντοπισμό της ΚΔ σε σύγχρονες διαφημίσεις, πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία με σκοπιμότητα. Αρχικά, ερευνήθηκαν έγχρωμες εφημερίδες που στοχεύουν σε νεαρό κοινό και το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η χρήση της κυπριακής διαλέκτου. Έπειτα, ανατρέχοντας τυχαία στον προσωπικό μου λογαριασμό στο facebook, εντοπίστηκαν και άλλες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την ΚΔ.

Ο κύριος σκοπός των συνεντεύξεων και της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, ήταν η καταγραφή δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα: «Γιατί χρησιμοποιείται η ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση;», «Ποια η απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;» και «Ποια ηλικία ανταποκρίνεται περισσότερο σε αυτή;». Σχετικά με τις συνεντεύξεις, πάρθηκαν γνώμες ατόμων που σχετίζονται με τον τομέα της γραφιστικής, της διαφήμισης και ερευνητές της γλώσσας αλλά και της συγγραφής της. Τα άτομα αυτά επιλέχτηκαν σκόπιμα διότι στην περίπτωση των συνεντεύξεων, στην πρώτη φάση χρησιμοποιήθηκαν άτομα που έχουν εμπειρία με έντυπες διαφημίσεις που κάνουν χρήση της ΚΔ. Επιπλέον, στη δεύτερη φάση επειδή φάνηκε αναγκαίο, δημιουργήθηκε μια άλλη συνέντευξη που απευθυνόταν σε άτομα που δεν χρησιμοποιούν την ΚΔ στις διαφημίσεις ή που δεν παρατήρησαν να χρησιμοποιείται για να αποδειχτούν οι λόγοι που δεν την χρησιμοποιούν. Σχετικά με την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων, έγινε καταγραφή των στοιχείων του κειμένου για να εξεταστούν τα παρόμοια θέματα ή οι έννοιες που προκύπτουν μεταξύ τους. Η διαδικασία αυτή, υλοποιήθηκε με προσεκτική εξέταση των στοιχείων της κάθε διαφήμισης και έπειτα έγινε διαχωρισμός του περιεχόμενου σε θέματα, το οποίο όριζε και τη μονάδα κωδικοποίησης του. Έπειτα, έγινε ο σχολιασμός του κάθε θέματος ξεχωριστά με βάση τις έννοιες που προέκυψαν.

## 5 Ανάλυση

### 5.1 Συνεντεύξεις

#### 5.1.1 Συνεντεύξεις με διαφημιστές

Το δείγμα από τους διαφημιστές αποτελούν μια νεαρή γυναίκα και δύο άντρες μέσης ηλικίας. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο επιλέχτηκε σκόπιμα η νεαρή γυναίκα και ο ένας από τους δύο άντρες, επειδή έχουν εμπειρία με έντυπες διαφημίσεις που κάνουν χρήση της ΚΔ ενώ ο άλλος άντρας δεν έχει εμπειρία με διαφημίσεις στην ΚΔ. Η πρώτη συνέντευξη με την νεαρή διαφημιστρια πραγματοποιήθηκε σε προσωπική συνάντηση που έγινε σε μια καφετέρια στις 11/3/2014, η ώρα 3:00 μ.μ και διήρκεσε είκοσι λεπτά, η δεύτερη συνέντευξη με πρώην ανώτερο λειτουργό και διευθυντή του Γραφείου Τύπου και Πληροφοριών της Κυπριακής Δημοκρατίας έγινε μέσω email, το οποίο στάλθηκε στις 21/3/2014 και απαντήθηκε στις 3/4/2014 και τέλος η τρίτη συνέντευξη με τον διευθυντή μάρκετινγκ εφημερίδας έγινε επίσης μέσω email, το οποίο στάλθηκε στις 20/3/2014 και απαντήθηκε την ίδια ημέρα.

Μέσα από τις δύο εκ των τριών συνεντεύξεων προέκυψε ότι η ΚΔ χρησιμοποιείται στην έντυπη διαφήμιση για λόγους αμεσότητας. Βέβαια αυτό μπορεί να καθοριστεί παράλληλα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση γιατί αυτός είναι και ο απώτερος στόχος της: να περάσει το μήνυμα στο ευρύ κοινό.

*[«Πιστεύω ότι το να χρησιμοποιείς ΚΔ σε κάποιες περιπτώσεις είναι και πιο άμεσο. Σίγουρα πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεσαι και πάντα σε συνδυασμό με το είδος υπηρεσίας ή προϊόντος που έχεις να διαφημίσεις...»]*

*[«...οι διαφημιστές πιστεύουν πως με αυτό τον τρόπο μπορούν να περάσουν πιο εύκολα τα μηνύματά τους στις λαϊκές μάζες...»]*

Εντούτοις, διαφορετική άποψη προέκυψε από τον συμμετέχοντα που δεν έχει εμπειρία με έντυπες διαφημίσεις που κάνουν χρήση της ΚΔ. Οι λόγοι για τους οποίους πιστεύεται ότι η ΚΔ εμφανιζόταν πιο συχνά στις παλιές έντυπες διαφημίσεις είναι κυρίως γιατί η ξένη επίδραση των διαφημίσεων ήταν πενιχρή.

*[«Υπήρχε λιγότερη επιρροή από ξένες διαφημίσεις. Πολλές διαφημίσεις έρχονται από πολυεθνικές εταιρείες και αλλάζει απλά ο αντιπρόσωπος στην Κύπρο.»]*

Παράλληλα, οι διαφημιστές που έχουν εμπειρία με την ΚΔ δεν κρύβουν το γεγονός ότι υπάρχει κόσμος που την απορρίπτει.

*[«...πολλές φορές παρεξηγείται. Επιπλέον μερικοί έχουν την άποψη ότι τα άτομα που την χρησιμοποιούν υποδηλώνουν χαμηλό επίπεδο μόρφωσης...»]*

*[«Δεν απευθύνεται στην αριστοκρατία και στις υψηλού μορφωτικού επιπέδου κοινωνικές ομάδες.»]*

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής της γλώσσας σε μια διαφήμιση τα αποτελέσματα έδειξαν πως αυτό καθορίζεται κυρίως από τον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης που θέλει να διαφημίσει επιθυμεί να προωθηθεί η υπηρεσία ή το προϊόν με τον πιο άμεσο τρόπο στο ευρύ κοινό.

*[«...εξαρτάται και από το τι θέλει ο πελάτης που θέλει να του δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη διαφήμιση γιατί ο πελάτης πληρώνει...»]*

Αξίζει να σημειωθεί η άποψη σχετικά με την απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της ΚΔ. Αναφορικά με την πιο πάνω άποψη πιστεύεται ότι αν η ΚΔ δεν περάσει σαν μια τάση της μόδας και εκτιμηθεί από τον κόσμο μπορεί να έχει αρκετά καλά αποτελέσματα. Παράλληλα, αυτό μπορεί να εξαρτηθεί και από τα άτομα που διαχειρίζονται την ΚΔ στις διαφημίσεις ώστε να γίνεται χρήση και όχι κατάχρηση.

*[«...η ΚΔ είναι ένας θησαυρός που πρέπει να προστατευθεί και να γίνεται η χρήση της με σύνεση...»]*

Επιπλέον, μέσα από τις συνεντεύξεις εντοπίστηκε ότι το γλωσσικό μήνυμα της διαφήμισης στην ΚΔ μπορεί να γίνει αντιληπτό από τους περισσότερους αλλά όχι και αποδεχτό από τα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας.

*[«...υπάρχουν άτομα που θεωρούν ότι είναι έλλειψη γνώσης ή μορφωτικού επιπέδου η παρουσία της ΚΔ...»]*

*[«Όχι στην αριστοκρατία και στις υψηλού μορφωτικού επιπέδου κοινωνικές ομάδες.»]*

Τέλος, έγινε λόγος σχετικά με την ηλικία που εκτιμά περισσότερο τη χρήση της ΚΔ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα νεαρά άτομα καθώς και τα ηλικιωμένα σέβονται περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στις διαφημίσεις.

*[«Η τάξη των ηλικιωμένων, αλλά και της νεολαίας.»]*

### 5.1.2 Συνεντεύξεις με γραφίστες

Το δείγμα από γραφίστες αποτελούν δύο νεαρά άτομα, μια γυναίκα και ένας άντρας. Η συνέντευξη με την νεαρή γραφίστα πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνάντηση στα γραφεία της διαφημιστικής εταιρείας στην οποία εργάζεται στις 12/3/2014, η ώρα 3:00 μ.μ και διήρκεσε 10 λεπτά ενώ η συνέντευξη με τον δεύτερο γραφίστα πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικώς, στις 6/4/2014, η ώρα 8:30 μ.μ και διήρκεσε δεκατρία λεπτά.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις αυτές είναι ότι η χρήση της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση κεντρίζει το ενδιαφέρον. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι στις μέρες μας πολλές διαφημίσεις κάνουν χρήση ξένων γλωσσικών στοιχείων ακόμα και σε περιπτώσεις προώθησης ενός κυπριακού προϊόντος. Συνεπώς, όταν το κοινό έρθει αντιμέτωπο με μια διαφήμιση στην ΚΔ θα έχει λόγο να αναρωτηθεί.

*[«Για να προωθηθεί ένα κυπριακό προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια ξένη γλώσσα, όπως για παράδειγμα, το λεγόμενο greeklish. Ενώ, όταν δει κάποιος μια διαφήμιση στα κυπριακά θα σχολιάσει και θα διερωτηθεί γιατί επέλεξαν την ΚΔ.»]*

Οι συγκεκριμένοι γραφίστες που επιλέχτηκαν για τη συνέντευξη, έχουν εμπειρία με την χρήση της ΚΔ στη διαφήμιση. Επισημαίνουν ότι η επιλογή της γλώσσας καθορίζεται από τον πελάτη και τονίζουν ότι μέσα από την εμπειρία τους, όσες φορές τους ανατέθηκε μια διαφήμιση που αφορά κυπριακό προϊόν, το γλωσσικό μήνυμα ήταν απαίτηση του πελάτη να εμφανιστεί με την ΚΔ.

*[«Καθορίζει το brand ο πελάτης. Όταν η ιδέα είναι τα κυπριακά το αναμενόμενο είναι η γλώσσα της διαφήμισης να είναι η κυπριακή. Μεταδίδεται το μήνυμα πιο άμεσα.»]*

Όσον αφορά την απήχηση που έχει η ΚΔ στις διαφημίσεις, προκύπτει το συμπέρασμα ότι μπορεί να προσελκύσει και τις νεαρές ηλικίες αλλά και τους πιο μεγάλους. Κατά πρώτο λόγο, η νεολαία μπορεί να αντιληφθεί την ΚΔ εξαιτίας του ότι είναι η γλώσσα που χρησιμοποιεί καθημερινά. Κατά δεύτερο λόγο, το πιο ώριμο σε ηλικία κοινό μπορεί επίσης να αντιληφθεί το μήνυμα της διαφήμισης στην ΚΔ γιατί είναι η γλώσσα που χρησιμοποιούν εδώ και χρόνια.

*[«Πολλές διαφημίσεις που μου έτυχαν, είχαν σκοπό να προσελκύσουν τους πιο μικρούς αλλά στην πράξη είχαν απήχηση και σε πιο μεγάλους γιατί έβλεπαν τη χιουμοριστική πλευρά της διαφήμισης με λέξεις που οι ίδιοι ήξεραν.»]*

Εντούτοις, τονίζεται το γεγονός ότι η χρήση της ΚΔ πρέπει να γίνεται με προσοχή και πολλές φορές σε συγκεκριμένο κοινό.

*[«Πρέπει να γίνεται σωστά και στοχευμένα.»]*

Τέλος, εντοπίστηκε ότι το κοινό σίγουρα αντιλαμβάνεται το μήνυμα της διαφήμισης γραμμένο στην κοινή ελληνική, παρ' όλα αυτά άρχισε να γίνεται πιο απαιτητικό και να αποζητά την ανατροπή. Στόχος της διαφήμισης δεν είναι μόνο να αντιληφθεί ο δέκτης, το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει αλλά να τραβήξει και την προσοχή του. Ακόμη, θεωρούν ότι ένας άλλος στόχος της χρήσης της ΚΔ είναι ο δεσμός που υπάρχει με την γλώσσα ομιλίας του κοινού.

*[«Να προκαλέσει το ενδιαφέρον, π.χ ένα σλόγκαν «καιρός ήταν», ξαφνικά το κοινό βλέπει «τζαιρός ήταν». Το βλέπει διαφορετικά. Θέλει την αλλαγή...»]*

*[«Ο σκοπός είναι να ταυτιστούν μαζί του επειδή μιλάνε την ίδια γλώσσα...»]*

### **5.1.3 Συνεντεύξεις σε γλωσσολόγους**

Το δείγμα από γλωσσολόγους αποτελούν ένας νεαρός άντρας και δύο νεαρές γυναίκες. Η συνέντευξη με τον γλωσσολόγο έγινε μέσω συνομιλίας στο facebook η οποία ξεκίνησε την 1/4/2014, η ώρα 11:40 π.μ και ολοκληρώθηκε στις 9/4/2014, η ώρα 8:10 μ.μ, η συνέντευξη με την πρώτη γλωσσολόγο έγινε μέσω e-mail το οποίο στάλθηκε την 1/4/2014, η ώρα 4:30 μ.μ και απαντήθηκε στις 10/4/2014, η ώρα 7:10 μ.μ και τέλος η συνέντευξη με τη δεύτερη γλωσσολόγο πραγματοποιήθηκε μέσω συνομιλίας στο facebook η οποία ξεκίνησε στις 7/4/2014, η ώρα 10:00 π.μ και ολοκληρώθηκε την ίδια ημέρα, η ώρα 8:00 μ.μ.

Τα συμπεράσματα που απορρέουν από τις τρεις αυτές συνεντεύξεις είναι ότι η γλώσσα της διαφήμισης επιλέγεται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πιο συγκεκριμένα, όταν η διαφήμιση απευθύνεται στις λαϊκές μάζες για να προωθήσει ένα προϊόν που τις ενδιαφέρει, επιλέγει την χρήση της ΚΔ. Αντίθετα, όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης και συνεπώς προωθεί ένα προϊόν ανάλογου επιπέδου, επιβάλλεται η χρήση της ΝΕΚ.

*[«Αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν.»]*

Επίσης, πιστεύεται ότι το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ δημιουργεί ένα στενό δέσιμο με το κοινό, μια οικειότητα που μεταδίδεται μέσω της γλώσσας και συνεπώς πετυχαίνεται μια

άμεση επαφή του κοινού με το προϊόν. Στο σημείο αυτό έγινε αναφορά σε συγκεκριμένο κυπριακό προϊόν, τη Ζιβανία, ώστε να καταγραφεί η άποψη όσον αφορά την επιλογή της γλώσσας όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης. Παράλληλα, εκφράζεται η άποψη ότι η χρήση του γλωσσικού μηνύματος στην ΚΔ, συνυφασμένη με το διαφημιζόμενο προϊόν απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό ώστε να δώσει προσοχή στη διαφήμιση.

*[«Όσο πιο κοντά μας είναι η γλώσσα της διαφήμισης, τόσο πιο κοντινό μας θεωρείται το προϊόν. Για παράδειγμα διαφημίσεις Ζιβανίας: Η ΚΔ μιλά κατευθείαν στην ανάγκη του μέσου Κύπριου για ένα κοινά αποδεκτό προϊόν. Από την άλλη όμως αν η εταιρεία αποφάσιζε να προωθήσει τη Ζιβανία και σε ανθρώπους «ανώτερου» κοινωνικού στάτους, θα επέλεγε τη ΝΕΚ.»]*

*[«Σε επίπεδο προθέσεων των διαφημιστών, υποθέτω ότι χρησιμοποιείται ως μέσο για να τραβήξει την προσοχή και να γίνει το μήνυμα πιο άμεσο, αφού ο ακροατής συνδέεται πιο άμεσα με τη μητρική του γλωσσική ποικιλία.»]*

Ακόμη, οι γλωσσολόγοι θεωρούν ότι διάφοροι παράγοντες παίζουν ρόλο για την επιλογή της γλώσσα της διαφήμισης. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν το μέσο με το οποίο θα προβληθεί η διαφήμιση, το προϊόν, το κόστος της διαφήμισης, το στοχευόμενο κοινό και ο βαθμός σοβαρότητας της διαφήμισης. Επίσης, τονίζεται ότι η γλώσσα αποτελεί βασικό συστατικό στη δημιουργία μιας διαφήμισης, η οποία χτίζεται βασισμένη σε ποικίλους παράγοντες που έχουν αναφορές στο κοινωνικό πρότυπο. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι στην περίπτωση που το προϊόν αντικατοπτρίζει την κοινωνική τάξη στην οποία απευθύνεται, η διαφήμιση υλοποιείται με κύρια βάση το γλωσσικό στοιχείο και έπειτα με βάση το εικαστικό στοιχείο.

*[«...το μέσο, το προϊόν, το μπάτζετ για τη διαφήμιση, το κοινό στο οποίο στοχεύουν, η σοβαρότητα της διαφήμισης.»]*

*[«Ίσως αναλόγως του προϊόντος που προωθείται. Η διαφήμιση αποτελεί τη γέφυρα και η γλώσσα της το βασικό εργαλείο. Η γλώσσα απηχεί το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνική θέση, την προσωπικότητα.»]*

Με βάση τα παραπάνω, έγινε αναφορά στην ανταπόκριση του μηνύματος της διαφήμισης στην ΚΔ σχετικά με τα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας. Οι γλωσσολόγοι ήταν απόλυτοι σχετικά με την άποψη ότι σε καμία περίπτωση το μήνυμα δεν είναι το ίδιο. Κατά ακρίβεια, επισημαίνουν ότι η ΚΔ θεωρείται από τους περισσότερους Κύπριους



υποβαθμισμένη και οπισθοδρομική. Καταλήγοντας, θεωρούν ότι εξαιτίας της διαφήμισης έχει δημιουργηθεί αυτή η εντύπωση, εφόσον αρκετές είναι και οι περιπτώσεις που υποβαθμίζουν την ίδια τη γλώσσα όταν το περιεχόμενο σε αυτές είναι ανολοκλήρωτο, φτωχό καθώς και ασυνείδητα συκοφαντικό για την ίδια την ΚΔ.

*[«Σε καμία περίπτωση το μήνυμα δεν είναι το ίδιο. Στη συνείδηση του Κύπριου πολίτη η ΚΔ είναι απαξιωμένη και ταυτισμένη με τον αναχρονισμό. Μεγάλο μερίδιο ευθύνης έχει και η ίδια η διαφήμιση με τον τρόπο που προβάλλει τους «ήρωες» της είτε ραδιοφωνικά είτε τηλεοπτικά. Το κείμενο που επιλέγουν οι διαφημιστές στην περίπτωση της ΚΔ είναι ημιτελές, φτωχό και πολλές φορές (ασυνείδητα) δυσφημιστικό για την ίδια την ΚΔ.»]*

Τελειώνοντας, οι γλωσσολόγοι εξέφρασαν την άποψη τους σχετικά με την ηλικιακή ομάδα που πιστεύουν ότι εκτιμά περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στις διαφημίσεις. Εν κατακλείδι, πιστεύεται ότι η ηλικία δεν αποτελεί βασικό παράγοντα σχετικά με την προτίμηση της ΚΔ εφόσον υποστηρίζουν ότι οι προτιμήσεις διαφοροποιούνται αισθητά, ανάλογα με την κοινωνική θέση και το μορφωτικό επίπεδο που κατέχει το κοινό.

*[«Σίγουρα ηλικίες των 60 και άνω. Θεωρώ όμως πως η ηλικία δεν αποτελεί πλέον ταυτότητα για την προτίμηση ή όχι της Κ.Δ στη διαφήμιση. Αυτό που καθορίζει το κριτήριο επιλογής είναι μάλλον το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική θέση και ίσως η καταγωγή.»]*

*[«Τα άτομα ηλικίας κάτω των 18 και τα άτομα 61 και πάνω. Αυτό που επηρεάζει περισσότερο όμως ένα άτομο πιστεύω, ανεξαρτήτως ηλικίας αν θα εκτιμήσει ή όχι την παρουσία της ΚΔ στη διαφήμιση είναι το κοινωνικοοικονομικό τους επίπεδο.»]*

#### **5.1.4 Συνέντευξη σε δημοσιογράφους**

Το δείγμα των δημοσιογράφων αποτελούν δύο γυναίκες μέσης ηλικίας. Η συνέντευξη με την πρώτη δημοσιογράφο πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά στις 13/3/2014, η ώρα 11:15 και διήρκεσε οκτώ λεπτά και τέλος, η συνέντευξη με τη δεύτερη δημοσιογράφο πραγματοποιήθηκε μέσω e-mail το οποίο στάλθηκε στις 2/4/2014, η ώρα 5:50 μ.μ και απαντήθηκε στις 9/4/2014.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έδειξαν ότι η παρουσία της ΚΔ στον Τύπο είναι πενιχρή. Οι συμμετέχουσες υποστηρίζουν ότι παρ' όλο που η πλειοψηφία του κυπριακού

κοινού αποδέχεται και χρησιμοποιεί και τις δύο γλωσσικές ποικιλίες, ΚΔ και ΝΕΚ, στον Τύπο χρησιμοποιείται πιο συχνά η τελευταία. Εξαιτίας της χρήσης της ΚΔ στις ανεπίσημες συνομιλίες του προφορικού λόγου, αποφεύγεται η χρήση της στον Τύπο.

*[«...χρησιμοποιείται η ΝΕΚ. Άλλωστε, η ΝΕΚ είναι και η μορφή την οποία το Σύνταγμα, αναγνωρίζει ως επίσημη γλώσσα της Κυπριακής Δημοκρατίας.»]*

*[«...έχει χρόνια να προσέξω να γίνεται χρήση της ΚΔ στις εφημερίδες. Δεν εμπνέονται από αυτή...»]*

Επιπλέον, γίνεται λόγος για τα κριτήρια επιλογής της γλώσσας σε ένα άρθρο στον Τύπο. Όπως αναφέρουν, το βασικότερο κριτήριο επιλογής της γλώσσας είναι να γίνεται αντιληπτή στο ευρύ κοινό. Για τον λόγο αυτό, στον Τύπο καθιερώθηκε η χρήση της ΝΕΚ εφόσον αποτελεί και την επίσημη γλώσσα του κυπριακού κράτους.

*[«...η ΚΔ, χρησιμοποιείται συνήθως στον προφορικό λόγο χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορεί να παρουσιαστεί και στον Τύπο. Συνήθως όμως η χρήση της σπανίζει γιατί χρησιμοποιείται η ΝΕΚ. Άλλωστε, η ΝΕΚ είναι και η μορφή την οποία το Σύνταγμα, αναγνωρίζει ως επίσημη γλώσσα της Κυπριακής Δημοκρατίας.»]*

Παράλληλα, από τη μια πλευρά υποστηρίζεται ότι η ΚΔ έχει ισχυρότερη απήχηση στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καθώς και σε άτομα που τη μελετούν, ενώ το νεαρό κοινό θα συναντήσει λέξεις που δεν τις γνωρίζει και γι' αυτό δεν χρησιμοποιείται στον Τύπο.

*[«Στα άρθρα δεν συνηθίζεται. Γιατί δεν έχει συνηθίσει ο κόσμος. Οι παλιοί που ξέρουν την γλώσσα θα την αντιληφθούν περισσότερο γι' αυτό περιορίζεται στον τύπο η ΚΔ. Για επαγγελματίες που ασχολούνται με την μελέτη της επίσης θα είναι αντιληπτή όμως για τον νεαρό πληθυσμό αρκετές λέξεις θα είναι άγνωστες.»]*

Από την άλλη πλευρά, διατηρείται η άποψη ότι η ηλικία δεν αποτελεί βασικό παράγοντα προτίμησης του κοινού όσον αφορά την παρουσία της ΚΔ. Επίσης, εντοπίστηκε ότι σε περασμένες δεκαετίες η ΚΔ κατείχε μεγάλη απήχηση στοχεύοντας στην παραγωγή σατιρικού περιεχομένου και αυτό κατέληξε στην εμπορευματοποίηση της. Παράλληλα, επισημαίνεται το γεγονός ότι η χρήση της ΚΔ παρερμηνεύθηκε κυρίως στις τηλεοπτικές σειρές, αποδίδοντας την ως τη γλώσσα της χαμηλής κοινωνικής τάξης και καταλήγοντας στα διάφορα τηλεπαιχνίδια ως ψυχαγωγικό μέσο.

*[«...η ίδια η ΚΔ, έχει εμπορευματοποιηθεί. Κι αυτό επειδή κατά την άποψη μου, την περασμένη εικοσαετία, η ΚΔ είχε τόση μεγάλη απήχηση με αποτέλεσμα να καταστεί «ατραξιόν» αλλά στη συνέχεια, αποσκοπώντας στο γέλιο, εμπορευματοποιήθηκε. Η ίδια*

*η διάλεκτος, παρεξηγήθηκε - εκκινώντας από τα σήριαλ και καταλήγοντας στα τηλεπαιχνίδια, συμπερασματικά θα έλεγα ότι η ΚΔ, αποτελεί σήμερα ένα μέσο ψυχαγωγίας το οποίο θα προκαλέσει γέλιο.»]*

Τέλος, η συζήτηση κατέληξε στην ηλικία που πιστεύεται ότι εκτιμά περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στον Τύπο. Τα συμπεράσματα που απορρέουν από τις συνεντεύξεις είναι ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα θα την κατανοήσουν περισσότερο και κατά συνέπεια θα την εκτιμήσουν εφόσον η διάλεκτος είναι πιο γνωστή σε αυτούς. Παράλληλα όμως, μέσα από την χρήση της θα προσελκύσει το ενδιαφέρον της νεολαίας γιατί δεν παύει να είναι η διάλεκτος που χρησιμοποιούν καθημερινά.

*[«Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θα την εκτιμήσουν και θα την αντιληφθούν περισσότερο. Όμως με τη χρήση της θα κεντρίσουμε το ενδιαφέρον των νέων.»]*

*[«Θα έλεγα όμως ότι χρήζει περισσότερης εκτίμησης στα άτομα άνω των 50 ετών.»]*

## **5.2 Ανάλυση περιεχομένου**

### **5.2.1 Κωδικοποίηση θέματος**

Η διαδικασία της κωδικοποίησης του θέματος πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της καταγραφής και του διαχωρισμού παρόμοιων θεμάτων από το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης. Μέσα από τη συστηματική αυτή διαδικασία, προέκυψαν τρία θέματα, στα οποία ταξινομήθηκαν οι διαφημίσεις με παρόμοιο κώδικα θέματος ώστε να επιτευχθεί η υποκειμενική ερμηνεία του περιεχομένου των στοιχείων της κάθε διαφήμισης. Η πρώτη κωδικοποίηση θέματος αφορά την παρουσία β' προσώπου ενικού και πληθυντικού και της προσωπικής αντωνυμίας β' προσώπου ενικού και πληθυντικού με τη χρήση της ΚΔ. Η δεύτερη κωδικοποίηση θέματος, σχετίζεται με την παρουσία speech bubbles, τα οποία περικλείουν το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ. Τέλος, η τρίτη κωδικοποίηση θέματος, αναφέρεται στις ιδιόχειρες επιγραφές, στις οποίες γίνεται μια προσπάθεια διαφήμισης από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες.

### **5.2.2 Παρουσία β' προσώπου ενικού και πληθυντικού και προσωπικής αντωνυμίας β' προσώπου ενικού και πληθυντικού**

Το πρώτο θέμα της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου αφορά την παρατήρηση ότι το γλωσσικό μήνυμα απευθύνεται στο β' πρόσωπο ενικού και πληθυντικού καθώς και στην

προσωπική ανωνυμία β' προσώπου ενικού και πληθυντικού. Όπως διαφαίνεται μέσα από τα παραδείγματα της σειράς έντυπων διαφημίσεων της εταιρείας «Cytamobile-Vodafone, 2013», (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 1, 2, 3, 4), σε εφημερίδα, το σχεδιαστικό στυλ παραμένει το ίδιο βασισμένο σε συγκεκριμένο πρότυπο, καθώς αλλάζουν μόνο οι χρωματισμοί και το γλωσσικό μήνυμα. Όπως είναι φανερό, το γλωσσικό μήνυμα είναι γραμμένο στην ΚΔ και αναφέρεται στο β' πρόσωπο ενικού. Έχοντας ως γνώμονα την άποψη του Ξενή (2013), ότι η εξοικείωση της ΚΔ προέρχεται μέσα από το οικογενειακό περιβάλλον, διαπιστώνεται ότι είναι αλληλένδετη με οικείες καταστάσεις. Συνεπώς στην περίπτωση των διαφημίσεων της εταιρείας «Cytamobile-Vodafone, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ.1, 2, 3, 4), η αναφορά στο β' πρόσωπο ενικού και η χρήση της ΚΔ υποδηλώνουν την έννοια της αμεσότητας και της οικειότητας. Επίσης, η παρουσία του ενικού που χρησιμοποιείται σε συνομιλίες με οικεία άτομα όπως επίσης και η παρουσία της ΚΔ που χρησιμοποιείται ευρέως στον προφορικό λόγο μεταφέρουν στο κοινό το μήνυμα ότι η υπηρεσία που διαφημίζεται είναι κοντά στο κάθε άτομο ξεχωριστά.

Επιπλέον, χαρακτηριστικά παραδείγματα της χρήσης ΚΔ με το γλωσσικό μήνυμα να απευθύνεται στο β' πρόσωπο πληθυντικού αποτελούν οι διαφημίσεις (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 5, 6) «Συμμετέχω!, 2013» και «Παντρέφεκεστε το 2014;, 2013» σε εφημερίδα. Η παρουσία της ΚΔ σε συνδυασμό με τη χρήση β' προσώπου πληθυντικού υποδηλώνουν ότι οι υπηρεσίες της κάθε διαφήμισης απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Ταυτόχρονα, η αναφορά στο β' πρόσωπο πληθυντικού παραπέμπει στην έννοια του συνόλου που και αυτό με τη σειρά του παραπέμπει στο κοινωνικό σύνολο στο οποίο τα άτομα συμβιώνουν και αναπτύσσουν σχέσεις. Οι σχέσεις αυτές ποικίλουν και καθορίζουν τον βαθμό οικειότητας που έχουν μεταξύ τους.

Παράλληλα, εντοπίστηκε η χρήση προσωπικών ανωνυμιών σε β' πρόσωπο ενικού, στη σειρά διαφημίσεων της αλυσίδας εστιατορίων Ocean Basket: «Sushi γίνει έρωτας, 2013», «η νηστεία sushi γίνει εθισμός, 2013» και «sushi πάρει τα μυαλά, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 7, 8, 9), εφαρμοσμένες σε billboard. Στις διαφημίσεις αυτές συνδυάζεται έξυπνα το διαφημιζόμενο προϊόν με την χρήση της ΚΔ. Η χρήση της προσωπικής ανωνυμίας στο β' πρόσωπο, υποδηλώνει ότι το προϊόν είναι οικείο και μπορεί να το δοκιμάσει ο καθ' ένας. Η ίδια γλωσσική παρατήρηση προκύπτει από τη διαφήμιση του ραδιοφωνικού σταθμού Εύρυθμο: «έναν τραούδι εννά σας πω, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ.10).

Επίσης, το β' πρόσωπο ενικού εμφανίζεται σε διαφήμιση της εταιρείας Mr. Brown: «κατέβασε τωρά το πρώτο κυπριακόν mobile app, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 11) σε billboard και σε διαφήμιση της υπηρεσίας StudentLife.com.cy: «γώρασε τζαινούρκα τζαι μεταχειρισμένα βιβλία, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 12) σε εφημερίδα, όπου το στοχευόμενο κοινό είναι οι νέοι. Επιπλέον, εμφανίζεται και στη διαφήμιση της ίδιας της εφημερίδας Τουτούκκι Νιούζ: «Έρκεται πάσκαν τζαι πάσκαν χωρίς τσιατιστά εν γίνεται, 2013», στη διαφήμιση του ραδιοφωνικού σταθμού Εύρυθμο: «ότι ώρα θέλεις τζαι ότι τραούδι θέλεις, 2013» και της υπηρεσίας B3CMS: «Θέλεις φτηνό hosting; Δαμέ είμαστε, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ.13, 14, 15), σε εφημερίδα, με στόχο το ευρύτερο κοινό. Ο συνδυασμός της χρήσης β' προσώπου ενικού και προσωπικής αντωνυμίας β' προσώπου ενικού προκύπτει από τη διαφήμιση του προϊόντος Καφές Λαϊκού: «kypriakos kafes likeou: 65 xronia piso, 100 xronia mprosta, 2013» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ.16) σε εφημερίδα. Τέλος, αναφορά στο β' πρόσωπο ενικού και πληθυντικού γίνεται σε παλαιότερες διαφημίσεις της εταιρείας Δειν – Design Concepts: «καλοτζαίριν, 2003» και της Sodap: «δοκιμάστε την!!!» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 17, 18).

Με βάση τα παραπάνω παραδείγματα, διαπιστώθηκε ότι η χρήση της ΚΔ σε συνδυασμό με τη χρήση β' προσώπου και προσωπικής αντωνυμίας ενικού και πληθυντικού αντίστοιχα, το γλωσσικό μήνυμα των διαφημίσεων απευθύνεται άμεσα στο κοινό. Ακόμη, δίνεται η εντύπωση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι αρκετά εφικτό να το έχει στην κατοχή του το ευρύ κοινό.

### 5.2.3 Χρήση speech bubbles

Το δεύτερο θέμα της ποιοτικής ανάλυσης αφορά την παρατήρηση χρήσης speech bubbles. Σε παλαιότερη διαφήμιση της εταιρείας Fotocine Studios FKS LTD: «Μα πόθεν αγόρασες τα φιλμς;» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 19), εντοπίστηκε ότι η ΚΔ οπτικοποιεί τον προφορικό λόγο. Μέσα από την οπτικοποίηση αυτή, προκύπτει η διαφήμιση της υπηρεσίας με χιουμοριστική διάθεση. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση πιο σύγχρονης διαφήμισης της ίδιας της εφημερίδας Τουτούκκι Νιούζ: «Κάμετε το τουτούκκιν τωρά!!» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 20), οπτικοποιώντας τον προφορικό λόγο για να αναγγείλει την υπηρεσία.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, απορρέει το συμπέρασμα ότι η χρήση της ΚΔ σε συνδυασμό με τα speech bubbles, ανάγουν τον προφορικό λόγο σε οπτικό σχήμα. Το ίδιο συμπέρασμα

προέκυψε από την διαπίστωση του Kinder (2009), για τη διαφημιστική εκστρατεία «Progetto Integrazione».

#### **5.2.4 Ιδιόχειρες επιγραφές**

Το τρίτο θέμα της ποιοτικής ανάλυσης αφορά την χειρόγραφη μορφή διαφήμισης με τη χρήση της ιδιοματικής τυπογραφίας. Το είδος της διαφήμισης «Μεν βουράτε έσχει παγωτά» και «No parkin» (βλ. 7.2 Παράρτημα, εικ. 21, 22), κάνει μια προσπάθεια γνωστοποίησης της υπηρεσίας με τη χρήση του ιδιώματος. Σύμφωνα με τους Ζαντίδη & Παπαδήμα (2012), «Ως ιδιοματική τυπογραφία καλείται η αυθόρμητη και αυτοσχέδια δημιουργία, από άτομα που δεν έχουν το γνωστικό ή επαγγελματικό υπόβαθρο του σχεδιασμού» (§1). Πολλές φορές ο ιδιοματικός σχεδιασμός μπορεί να αποτελέσει ενδιαφέρουσα προσέγγιση στη διαφήμιση, παρ' όλα αυτά, στη συγκεκριμένη περίπτωση εντοπίζεται η κακομεταχείριση της γλώσσας στο έπακρο και η κακογουστιά όσον αφορά το σύνολο του εικαστικού. Επίσης, στην απόπειρα των ιδιοκτητών να παράγουν τυπογραφικό σχεδιασμό, εκλείπει ο σεβασμός ως προς το γλωσσικό ιδίωμα και το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι μια ημιτελής, φτωχή και κακογραμμένη διατύπωση.

Συνοψίζοντας τα πιο πάνω, η χρήση του γλωσσικού ιδιώματος στη διαφήμιση είναι χρέος του κάθε ενός, είτε πρόκειται για σχεδιαστή είτε πρόκειται για ερασιτέχνη, να γίνεται με σεβασμό ως προς το ίδιο το ιδίωμα, αλλά και ως προς τον τυπογραφικό σχεδιασμό του.

## 6 Αποτελέσματα

Από τις συνεντεύξεις απορρέουν ποικίλα συμπεράσματα. Σύμφωνα με αυτά, η ΚΔ επιλέγεται ως η γλώσσα της διαφήμισης για σκοπούς αμεσότητας (βλ. Πίνακα 1, 2, 3, 4). Παράλληλα, η ΚΔ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανάλογα με το είδος της διαφημιζόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος (βλ. Πίνακα 1, 2, 3). Επιπλέον, πιστεύεται ότι το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ απευθύνεται στο κοινό με πιο οικείο τρόπο (βλ. Πίνακα 1, 2, 3). Τέλος, εντοπίστηκε ότι η ΚΔ δημιουργεί ενδιαφέρον τόσο γλωσσικά όσο και εικαστικά σε μια διαφήμιση (βλ. Πίνακα 2).

**Πίνακας 1: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με διαφημιστές**

<p><b>Λόγοι επιλογής της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• αμεσότητα 2</li><li>• στοχευόμενο κοινό 2</li><li>• είδος υπηρεσίας ή προϊόντος 1</li><li>• οικειότητα 1</li></ul>
<p><b>Απόρριψη από το κοινό</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ λόγοι απόρριψης της ΚΔ<ul style="list-style-type: none"><li>• απαξιωμένη διάλεκτος 1</li><li>• αγροτική καταγωγή 1</li><li>• έλλειψη μόρφωσης 1</li><li>• απόρριψη από αριστοκρατία 1</li><li>• απόρριψη από υψηλές μορφωτικού επιπέδου ομάδες 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Επιλογή γλώσσας στη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ κριτήρια<ul style="list-style-type: none"><li>• πελάτης 2</li><li>• αμεσότητα 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Απήχηση της ΚΔ στο κοινό</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• τάση της μόδας 1</li><li>• θετικό αντίκτυπο 1</li></ul>
<p><b>Αντίκτυπος της ΚΔ στα διάφορα στρώματα της κοινωνίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ απόρριψη από αριστοκρατία<ul style="list-style-type: none"><li>• έλλειψη γνώσης 1</li><li>• έλλειψη μόρφωσης 2</li><li>• απόρριψη 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Ποια ηλικία εκτιμά τη χρήση της ΚΔ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ηλικιωμένοι 1</li><li>• νεολαία 1</li></ul>
<p>* αριθμοί= συχνότητα απαντήσεων</p>

Επιπλέον, η απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις φαίνεται να έχει θετικά αποτελέσματα, εφόσον αντιλαμβάνονται το μήνυμα της τόσο τα άτομα νεαρής ηλικίας όσο και τα πιο ώριμα (βλ. Πίνακα 2). Επίσης, η ΚΔ αποδίδει μια χιουμοριστική διάθεση στη διαφήμιση με αποτέλεσμα να προσελκύει την προσοχή του κοινού (βλ. Πίνακα 2). Τέλος, η οικειότητα του δέκτη με την ΚΔ διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην απήχηση της γλωσσικής ποικιλίας όσον αφορά τις έντυπες διαφημίσεις (βλ. Πίνακα 1, 2, 3, 4). Εντούτοις, εντοπίστηκε ότι η ΚΔ απορρίπτεται από τις υψηλού μορφωτικού επιπέδου κοινωνικές ομάδες (βλ. Πίνακα 1, 3).

## Πίνακας 2: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με γραφίστες

<p><b>Λόγοι επιλογής της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• προκαλεί ενδιαφέρον 2</li></ul>
<p><b>Επιλογή γλώσσας στη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ κριτήρια<ul style="list-style-type: none"><li>• πελάτης 1</li><li>• είδος υπηρεσίας ή προϊόντος 2</li><li>• αμεσότητα 2</li></ul></li></ul>
<p><b>Απήχηση της ΚΔ στο κοινό</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ νεολαία + ώριμο κοινό<ul style="list-style-type: none"><li>• κατανόηση γλωσσικού μηνύματος 2</li><li>• οικειότητα 1</li><li>• χιουμοριστική διάθεση 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Χρήση της ΚΔ στη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• προσεχτικά 1</li><li>• στοχευμένα 2</li></ul>
<p><b>Ποια ηλικία εκτιμά τη χρήση της ΚΔ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• άλλοι παράγοντες επηρεάζουν 1</li></ul>
<p><b>Απώτερος στόχος της διαφήμισης με τη χρήση της ΚΔ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• απαιτητικό κοινό 1</li><li>• διαφορετική προσέγγιση 1</li><li>• στροφή προσοχής 1</li><li>• δέσιμο με τη γλώσσα του κοινού 3</li></ul>
<p>* αριθμοί= συχνότητα απαντήσεων</p>



Τέλος, αποδείχτηκε ότι τα άτομα ηλικίας 50 και άνω εκτιμούν περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στις διαφημίσεις (βλ. Πίνακα 1, 2, 3, 4). Παρ' όλα αυτά, η νεολαία δεν παύει να την αντιλαμβάνεται με εξαίρεση μερικές λέξεις (βλ. Πίνακα 1, 2, 4). Επιπλέον, με βάση τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, προέκυψε ότι το βασικότερο κριτήριο ανταπόκρισης του κοινού είναι το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική θέση και ενδεχομένως η καταγωγή (βλ. Πίνακα 2, 3, 4).

### Πίνακας 3: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με γλωσσολόγους

<p><b>Επιλογή γλώσσας στη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ κριτήρια<ul style="list-style-type: none"><li>• στοχευόμενο κοινό 3</li><li>• είδος υπηρεσίας ή προϊόντος 3</li><li>• μέσο προβολής 1</li><li>• κόστος διαφήμισης 1</li><li>• βαθμός σοβαρότητας διαφήμισης 1</li><li>• κοινωνικά πρότυπα 2</li></ul></li></ul>
<p><b>Απήχηση της ΚΔ στο κοινό</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ άτομα μεσαίας κοινωνικής τάξης<ul style="list-style-type: none"><li>• δέσμιμο με τη γλώσσα του κοινού 1</li><li>• οικειότητα 2</li><li>• αμεσότητα 1</li></ul></li><li>▪ άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης<ul style="list-style-type: none"><li>• απόρριψη προϊόντος 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Αντίκτυπος της ΚΔ στα διάφορα στρώματα της κοινωνίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• απαξιωμένη διάλεκτος 1</li><li>• ταύτιση με αναχρονισμό 1</li><li>• απουσία εξέλιξης 1</li><li>• αγροτική καταγωγή 1</li><li>• έλλειψη μόρφωσης 1</li></ul>
<p><b>Ποια ηλικία εκτιμά τη χρήση της ΚΔ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• άλλοι παράγοντες επηρεάζουν 2</li><li>• 61 και πάνω 2</li></ul>
<p>* αριθμοί= συχνότητα απαντήσεων</p>

Μέσα από τις συνεντεύξεις προέκυψαν και άλλα συμπεράσματα. Ο αντίκτυπος της ΚΔ στα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας αποδείχτηκε ότι δεν είναι ο ίδιος. Αρκετός κόσμος πιστεύει ότι η ΚΔ υποδηλώνει έλλειψη μόρφωσης, θεωρείται αγροτικής καταγωγής και είναι συνδεδεμένη με τον αναχρονισμό. (βλ. Πίνακα 1, 3, 4).

**Πίνακας 4: Εννοιολογικός χάρτης συνεντεύξεων με δημοσιογράφους**

<p><b>Μειωμένη χρήση της ΚΔ στον Τύπο</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ λόγοι μειωμένης χρήσης<ul style="list-style-type: none"><li>• προφορικός λόγος 4</li></ul></li></ul>
<p><b>Επιλογή γλώσσας στη διαφήμιση</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ κριτήρια<ul style="list-style-type: none"><li>• αντίληπτη στο ευρύ κοινό 2</li></ul></li></ul>
<p><b>Απήχηση της ΚΔ στο κοινό</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας</li><li>▪ άτομα που την μελετούν<ul style="list-style-type: none"><li>• αμεσότητα 2</li></ul></li><li>▪ νεολαία<ul style="list-style-type: none"><li>• άγνωστες λέξεις 1</li></ul></li></ul>
<p><b>Αντίκτυπος της ΚΔ στα διάφορα στρώματα της κοινωνίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• εμπορευματοποίηση 3</li><li>• παρεξηγημένη διάλεκτος 3</li><li>• αγροτική καταγωγή 1</li><li>• έλλειψη μόρφωσης 2</li><li>• μέσο ψυχαγωγίας 1</li></ul>
<p><b>Ποια ηλικία εκτιμά τη χρήση της ΚΔ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• άλλοι παράγοντες επηρεάζουν 3</li><li>• άνω των 50 ετών 3</li><li>• νεολαία 1</li></ul>
<p>* αριθμοί= συχνότητα απαντήσεων</p>

Από την ανάλυση περιεχομένου που έγινε, απορρέει το συμπέρασμα ότι η ΚΔ απευθύνεται στο β' πρόσωπο ενικού και πληθυντικού καθώς και στην προσωπική αντωνυμία β' προσώπου ενικού και πληθυντικού, γεγονός που φανερώνει μια οικειότητα προς τον δέκτη. Παράλληλα, γίνεται χρήση των speech bubbles με ομιλία στην ΚΔ, όπου στο σημείο αυτό προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ΚΔ οπτικοποιεί τον προφορικό λόγο. Τέλος, εντοπίζεται η κακομεταχείριση του γλωσσικού ιδιώματος, σε μια προσπάθεια πρόχειρης δημιουργίας από άτομα που δεν σχετίζονται με τον τομέα της γραφιστικής.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ΚΔ αποτελεί ιδιαίτερο εικαστικό και γλωσσικό στοιχείο στις διαφημίσεις. Η χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις στοχεύει στην αμεσότητα του γλωσσικού μηνύματος, το οποίο γίνεται αντιληπτό από το ευρύ κοινό.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά την απήχηση που έχει στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις φαίνεται να προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Από τη μια μεριά, είναι το ώριμο κοινό και η νεολαία, που την αποδέχονται και την θεωρούν ενδιαφέρουσα προσέγγιση. Άλλωστε, η ΚΔ, προσδίδει μια χιουμοριστική διάθεση στη διαφήμιση με αποτέλεσμα να μαγνητίζει το βλέμμα του κοινού και ταυτόχρονα να αποτυπώνει το γλωσσικό μήνυμα στο μυαλό του. Από την άλλη μεριά, είναι οι υψηλού μορφωτικού επιπέδου κοινωνικές ομάδες, αυτές που την απορρίπτουν εφόσον θεωρούν ότι η ΚΔ είναι ταυτισμένη με τον αναχρονισμό και την έλλειψη μορφωτικού επιπέδου.

Σχετικά με την ηλικιακή ομάδα που ανταποκρίνεται περισσότερο στην παρουσία της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις, αποδείχτηκε ότι τα άτομα ηλικίας 50 χρονών και άνω εκτιμούν περισσότερο την παρουσία της στις διαφημίσεις. Επιπλέον, η νεολαία ελκύεται με την χρήση της στις διαφημίσεις, παρ' όλο που συναντά άγνωστες προς αυτήν λέξεις. Εντούτοις, η ηλικία φάνηκε να μην αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανταπόκρισης του κοινού στις διαφημίσεις, στις οποίες παρουσιάζεται η ΚΔ. Το συμπέρασμα που απορρέει είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική θέση και πιθανότατα η καταγωγή συμβάλλουν ουσιαστικά στο βαθμό ανταπόκρισης του κοινού στις διαφημίσεις με τη χρήση της ΚΔ.

Οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, αφορούν κυρίως στη μελέτη της χρήσης της ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση, εφόσον η υφιστάμενη βιβλιογραφία είναι ανεπαρκής. Πιο συγκεκριμένα, μια έρευνα μπορεί να ασχοληθεί με τον εντοπισμό των διαφημίσεων που παρουσιάζεται η ΚΔ και να εξετάσει σε ποιου είδους προϊόντα ή υπηρεσίες εμφανίζεται. Παράλληλα, μια άλλη έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί στην παρουσία του γλωσσικού μηνύματος στη ΝΕΚ και στην ΚΔ στην ίδια διαφήμιση και να εξετάσει ποια από τις δύο γλωσσικές ποικιλίες έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Επίσης, θα αποτελούσε ενδιαφέρουσα μελέτη, η ιστορική αναδρομή της ΚΔ στη διαφήμιση από την εποχή που εμφανίστηκε μέχρι και σήμερα. Τέλος,

θα μπορούσε να διερευνηθεί η πορεία της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις, να εντοπιστεί η απήχηση που είχε παλαιότερα σε αυτές, πώς αυτή έχει διαμορφωθεί σήμερα και για ποιους λόγους.

Συνοψίζοντας, η ΚΔ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας της κυπριακής κοινωνίας. Όσο η γλώσσα είναι συνυφασμένη με τον πολιτισμό, τόσο ο πολιτισμός επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Επομένως, η γλώσσα μεταλαμπαδεύει αξίες και ταυτότητες και στην περίπτωση της χρήσης της ΚΔ στη διαφήμιση, θεωρώ ότι η γλώσσα λειτουργεί αναμφισβήτητα ως «φορέας» του κυπριακού χαρακτήρα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Belch, E.G., & Belch A.M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Companies.
- Bulmer, S., & Buchanan, O. M. (2006). Advertising across cultures: interpretations of visually complex advertising. *Journal of current issues & research in Advertising*, 28(1), 57-71.
- Corston, O. M. (1998). 'The white wedding': Metaphors and advertising in bridal magazines, In Wertheim, S., Bailey, A. C., & Corston, O. M., (eds.) *Engendering communication: Proceedings of the fifth berkeley women and language conference* (141–155). University of California: Berkeley women and language group.
- Dyer, G. (2007). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία* (5<sup>η</sup> έκδ.). (Α. Σπυροπούλου, μετάφ.). Αθήνα: Πατάκη.
- Escalas, J. (1994). African american vernacular english in advertising: a sociolinguistic study. *Advances in consumer research*, 21(1), 304-309.
- Ex Libris. (2013). Κυπριακος kafes likeou: 65 xronia piso, 100 xronia mprosta [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι Νιούζ- τεύχος 1* (σελ. 13). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Ζαντίδης Ε. & Παπαδήμα Α. (2012). *Hellenic semiotics society*. Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2014, από [http://hellenic-semiotics.gr/punctum/issue01\\_01.html](http://hellenic-semiotics.gr/punctum/issue01_01.html)
- Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Διαφήμιση της cytamobile-vodafone [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 3). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Διαφήμιση της cytamobile-vodafone [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 17). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.

- Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Διαφήμιση της cytamobile-vodafone [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 23). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Διαφήμιση της cytamobile-vodafone [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 43). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*, New York: Doubleday.
- Heller, M. (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of sociolinguistics*, 7(4), 473-492. doi:10.1111/j.146798 41.2003.00-238.x
- Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual review of anthropology*, 39, 101-114.
- Jahr, E., & Janicki, K. (1995). The function of the standard variety: a contrastive study of Norwegian and Polish. *International journal of the sociology of language*, 1995(115), 25-45.
- Johnstone, B. (2009). Pittsburghese shirts: Commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American speech*, 84(2), 157-175. doi:10.1215/00031283-2009-013.
- Johnstone, B., Andrus, J., & Danielson, A. E. (2006). Mobility, indexicality, and the enregisterment of "pittsburghese". *Journal of english linguistics*, 34(2), 77-104.
- Kinder, J. (2009). Immigration, integration and dialects: reflections on a recent italian government advertising campaign. *FULGOR: Flinders university languages group online review*, 4(4), 12-25.
- Kocaman, A. (2006). Language in the press in turkish cypriot dialect. *International journal of the sociology of language*, 2006(181), 11-21. doi:10.1515/IJSL.2006.048.
- Μεν βουράτε. (χ.χ). [χειρόγραφη επιγραφή]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 3). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.

- My Ocean Basket. (2013). *Sushi γίνει έρωτας* [έντυπη διαφήμιση]. Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2014, από <https://www.facebook.com/myoceanbasket/photos/pb.218211651535194.-2207520000.1398190697./683972561625765/?type=3&theater>
- My Ocean Basket. (2013). *Η νηστεία sushi γίνει εθισμός* [έντυπη διαφήμιση]. Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2014, από <https://www.facebook.com/myoceanbasket/photos/pb.218211651535194.-2207520000.1398190692./691784254177929/?type=3&theater>
- My Ocean Basket. (2013). *Sushi πάρει τα μυαλά* [έντυπη διαφήμιση]. Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2014, από <https://www.facebook.com/myoceanbasket/photos/pb.218211651535194.-2207520000.1398190701./671146402908381/?type=3&theater>
- Nesi, A. (2001). Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confino? In G. Marcato (ed.), *I confini del dialetto* (199–206). Padova: Unipress.
- Νο παρκιν. (χ.χ). [χειρόγραφο επιγραφή]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 2). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Ξενής, Γ. (2013). *Προσπάθεια αναγωγής της κυπριακής διαλέκτου σε γλώσσα; Γλωσσολογική εργασία, ιδεολογικό υπόβαθρο, κοινωνικές συνέπειες*. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2013, από <https://www.dropbox.com/s/brqc2h83dkxa5r5/Προσπάθεια%20αναγωγής%20της%20κυπριακής%20σε%20γλώσσα%3B.pdf>
- Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο, Ιστορικό Αρχείο και Κέντρο Μελετών (14 Αυγούστου, 1992). [έντυπη διαφήμιση]. *Φιλελεύθερος* (σελ. 19).
- Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο, Ιστορικό Αρχείο και Κέντρο Μελετών (2 Νοεμβρίου, 2002). [έντυπη διαφήμιση]. *Φιλελεύθερος* (σελ. 19).
- Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο, Ιστορικό Αρχείο και Κέντρο Μελετών (5 Αυγούστου, 2003). [έντυπη διαφήμιση]. *Φιλελεύθερος* (σελ. 7).



- Partners Y&R. (2013). *Κατέβασε τώρα το πρώτο «κυπριακόν» mobile app!* [έντυπη διαφήμιση]. Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2014, από <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=647667971933836&set=pb.304945056206131.-2207520000.1398192029.&type=3&theater>
- Pavlou, P. (1992). The use of the cypriot-greek dialect in the commercials of the cyprus broadcasting corporation. *Paper presented at the 37<sup>th</sup> conference of the international linguistics association*, Washington DC.
- Pavlou, P. (1996). The use of the cypriot-greek dialect in the commercials of cyprus broadcasting corporation. *Proceedings of the 16th annual meeting of the department of linguistics*, 617–627. Aristotle University, Thessaloniki.
- Pavlou, P. (2003). 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 No. 37*. Lyon: Universitaires de Lyon.
- Pavlou, P. (2004). Greek dialect use in the mass media in Cyprus. *International journal of the sociology of language*, (168), 101-118.
- Pitts, R. E., Whalen, D., O'Keefe, R., & Murray, V. (1989). Black and white response to culturally targeted television commercials: a value-based approach. *Psychology & marketing*, 6(4), 311-328.
- Pujolar, J. (2006). *Language, culture and tourism: Perspectives in Barcelona and Catalonia*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- Σοφοκλέους, Α. (2004). *Η ιστορία της κυπριακής διαφήμισης*. Αθήνα: Όμιλος Λαϊκής.
- Συμεωνίδης, Π. Χ. (2006). *Ιστορία της κυπριακής διαλέκτου: από τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. έως σήμερα*. Λευκωσία: Κέντρο μελετών ιεράς μονής Κύκκου.
- Strand, T. R. (2012). Winning the dialect popularity contest: Mass-mediated language ideologies and local responses in rural Valdres, Norway. *Journal of linguistic anthropology*, 22(1), 23-43. doi:10.1111/j.1548-1395.2012.01116.x.

- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Γόρασε τζαινούρκα τζαι μεταχειρισμένα βιβλία [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 1* (σελ. 39). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Έναν τραούδιν εννά σας πω [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 9). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Έρκεται πάσκαν τζαι πάσκαν χωρίς τσιατιστά εν γίνεται [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 2* (σελ. 2-3). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Θέλεις φτηνό hosting; Δαμέ είμαστε! [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 7* (σελ. 21). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Κάμετε το τουτούκκιν τωρά!! [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 3* (σελ. 16). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Ότι ώρα θέλεις τζαι ότι τραούδι θέλεις [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 6* (σελ. 2). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Παντρέφεκεστε το 2014; [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 4* (σελ. 31). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Τουτούκκι Νιούζ. (2013). Συμμετέχω! [έντυπη διαφήμιση]. Στο Ε. Καϊάφα κ. συν. *Τουτούκκι νιούζ- τεύχος 3* (σελ. 9). Λευκωσία: Cassoulides masterprinters, 2013.
- Ueltschy, L. C. (2010). How far does the apple fall from the tree? Advertising preferences in Spain and Mexico. *Marketing management journal*, 20(1), 19-31.
- Χατζηιωάννου, Κ. (1996). *Ετυμολογικό λεξικό της ομιλουμένης κυπριακής διαλέκτου: ιστορία ερμηνεία και φωνητική των λέξεων με τοπωνυμικό παράρτημα*. Λευκωσία: Ταμασός ΛΤΔ.
- Χριστοδούλου, Μ. (1997). Κοινή γλώσσα και διάλεκτος. Στο Γ. Κ. Ιωαννίδης (Επιμ.), *Η διχόνοια από τα χρόνια της επανάστασης (1821). Η ελληνική γλώσσα και η κυπριακή διάλεκτος* (247-276). Λευκωσία: Δήμος Λευκωσίας.

## **7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **7.1 Πρωτόκολλο συνεντεύξεων**

#### **7.1.1 Συνέντευξη με διαφημιστές**

##### **Ερωτήσεις:**

1. Ποια ακριβώς είναι η συμβολή σας στη δημιουργία μιας διαφήμισης;
2. Παρατηρήσατε να χρησιμοποιείται η ΚΔ στη διαφήμιση;
3. Σε ποιες περιόδους θυμάστε να υπήρχε;
4. Έχετε εμπειρία με έντυπες διαφημίσεις που κάνουν χρήση της ΚΔ;
5. Μιλήστε μου λίγο για τη χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις.
6. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι λόγοι που παρουσιαζόταν πιο παλιά και ποιοι σήμερα;
7. Σε τι είδους διαφημίσεις χρησιμοποιείται η ΚΔ;
8. Την ώρα που ετοιμάζετε μια διαφήμιση πως κρίνετε την επιλογή της γλώσσας; Με ποια κριτήρια; Γιατί ελληνική; Γιατί κυπριακή;
9. Κατά τη γνώμη σας με ποιο τρόπο λειτουργεί το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ σε μια διαφήμιση;
10. Πιστεύετε ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;
11. Πιστεύετε ότι περνά το ίδιο μήνυμα στα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας η χρήση της ΚΔ;
12. Ας μιλήσουμε λίγο και για τις ηλικιακές ομάδες. Ποια ηλικία πιστεύετε εκτιμά περισσότερο τη χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;

### 7.1.2 Συνέντευξη με γραφίστες

#### Ερωτήσεις:

1. Ποια ακριβώς είναι η συμβολή σας στη δημιουργία μιας διαφήμισης;
2. Παρατηρήσατε να χρησιμοποιείται η ΚΔ στη διαφήμιση;
3. Σε ποιες περιόδους θυμάστε να υπήρχε;
4. Έχετε εμπειρία με έντυπες διαφημίσεις που κάνουν χρήση της ΚΔ;
5. Μιλήστε μου λίγο για τη χρήση της ΚΔ στις έντυπες διαφημίσεις.
6. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι λόγοι που παρουσιαζόταν πιο παλιά και ποιοι σήμερα;
7. Σε τι είδους διαφημίσεις χρησιμοποιείται η ΚΔ;
8. Την ώρα που ετοιμάζετε μια διαφήμιση πως κρίνετε την επιλογή της γλώσσας; Με ποια κριτήρια; Γιατί ελληνική; Γιατί κυπριακή;
9. Κατά τη γνώμη σας με ποιο τρόπο λειτουργεί το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ σε μια διαφήμιση;
10. Πιστεύετε ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;
11. Πιστεύετε ότι περνά το ίδιο μήνυμα στα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας η χρήση της ΚΔ;
12. Ας μιλήσουμε λίγο και για τις ηλικιακές ομάδες. Ποια ηλικία πιστεύετε εκτιμά περισσότερο τη χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;

### 7.1.3 Συνέντευξη με γλωσσολόγους

#### Ερωτήσεις:

1. Παρατηρήσατε να χρησιμοποιείται η ΚΔ στη διαφήμιση;
2. Με ποια κριτήρια πιστεύετε γίνεται η επιλογή της γλώσσας στη διαφήμιση; Γιατί ελληνική; Γιατί κυπριακή;
3. Κατά τη γνώμη σας με ποιο τρόπο λειτουργεί το γλωσσικό μήνυμα στην ΚΔ σε μια διαφήμιση;
4. Πιστεύετε ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στις διαφημίσεις;
5. Πιστεύετε ότι περνά το ίδιο μήνυμα στα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας η χρήση της ΚΔ;
6. Μιλήστε μου λίγο για τις ηλικιακές ομάδες. Ποια ηλικία πιστεύετε εκτιμά περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στις διαφημίσεις;

#### 7.1.4 Συνέντευξη με δημοσιογράφους

##### Ερωτήσεις:

1. Παρατηρήσατε να χρησιμοποιείται η ΚΔ στον Τύπο;
2. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τη γλώσσα που θα γράψετε ένα άρθρο στον Τύπο;
3. Κατά τη γνώμη σας με ποιο τρόπο λειτουργεί η ΚΔ σε ένα άρθρο;
4. Πιστεύετε ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο η χρήση της ΚΔ στα άρθρα;
5. Πιστεύετε ότι περνά το ίδιο μήνυμα στα διάφορα στρώματα της κυπριακής κοινωνίας η χρήση της ΚΔ;
6. Μιλήστε μου λίγο για τις ηλικιακές ομάδες. Ποια ηλικία πιστεύετε εκτιμά περισσότερο την παρουσία της ΚΔ στον Τύπο;

### 7.1.5 Συνέντευξη σε άτομα που δεν έχουν εμπειρία με την ΚΔ

#### Ερωτήσεις:

1. Παρατηρήσατε να χρησιμοποιείται η ΚΔ στην έντυπη διαφήμιση;
2. Σε ποιες περιόδους θυμάστε να υπήρχε;
3. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι λόγοι που εμφανιζόταν πιο παλιά στις έντυπες διαφημίσεις;
4. Την ώρα που ετοιμάζετε μια διαφήμιση πως κρίνετε την επιλογή της γλώσσας; Με ποια κριτήρια; (π.χ Γιατί ελληνική; Γιατί κυπριακή;)
5. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι λόγοι που η ΚΔ δεν χρησιμοποιείται και τόσο συχνά στις μέρες μας στην έντυπη διαφήμιση;

## 7.2 Παράρτημα Εικόνων

στη Cytamobile-Vodafone  
τούτον που λαλούμεν,  
εννοούμεν το.  
η μάππα εν πάνω σου

Έξερες ότι με το  
soeasy Rewards  
κάθε φορά που γεμώννεις  
το κινητό σου μονάδες,  
πικιάννεις δώρα;\*

\* Όι, τα μετωιά γραμματούθκια  
εν λαλούν κάτι άλλον.

www.cytamobile-vodafone.com  
f Like us @cytacypria TILtE youtube/cytamobile

© 2013 Vodafone Cyprus

Εικόνα 1: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013)

στη Cytamobile-Vodafone  
τούτον που λαλούμεν,  
εννοούμεν το.  
η μάππα εν πάνω σου

Ακόμα συλλοίζεσαι  
νάμπον τούτον το  
MakeYourOwn;  
Κάμνεις συμφωνιάν  
πακκέτ του  
κομμένο τζαι ραμμένο  
στα μέτρα σου  
τζαι τσιακκάρεις  
τη χρήση σου  
όσες φορές θέλεις,  
ότι ώρα θέλεις\*



\* Όι, τα μετωιά γραμματούθκια  
εν λαλούν κάτι άλλον.

www.cytamobile-vodafone.com  
f Like us @cytacypria TILtE youtube/cytamobile

© 2013 Vodafone Cyprus

Εικόνα 2: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013)





**Στη Cytamobile-Vodafone  
τούτον που λαλούμεν,  
εννοούμεν το.**  
*η μάππα εν πάνω σου*

Έξερεις ότι άμαν έσσεις  
 πακέττο Mobile Internet  
 με κοντράτον,  
 έσσεις το πάνω σιέρι;  
**Καλό.**  
 Διότι μπορείς  
 να νεκουτρέφεις στο  
 ίντερνετ 42% πιο φτηνά  
 σε 47 δίκτυα Vodafone  
 στα ξένα.\*

\*Όι τα μπού γραμματόβκια  
εν λαλούν κάτι άλλωκ.

www.cytamobile-vodafone.com  
f Like us @cytacypria YouTube cytamobile

Εικόνα 3: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013)

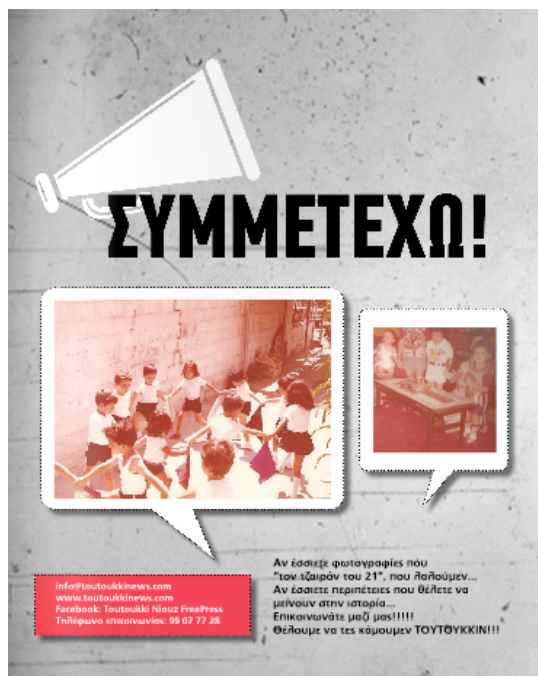
**Στη Cytamobile-Vodafone  
τούτον που λαλούμεν,  
εννοούμεν το.**  
*η μάππα εν πάνω σου*

Έξερεις ότι  
 άμαν έσσεις πρόγραμμα  
 συμβολαίου  
 χωρίς πακέττο  
 Mobile Internet  
 εν ετέλειωσεν ο κόσμος;  
 Διότι μπορείς  
 να νεκουτρέφεις  
 στο ίντερνετ  
 με τταρίφα από €0.51  
 την ημέραν,  
 για χρήση ως τζαι 5MB\*

\*Όι τα μπού γραμματόβκια  
εν λαλούν κάτι άλλωκ.

www.cytamobile-vodafone.com  
f Like us @cytacypria YouTube cytamobile

Εικόνα 4: Τουτούκκι Νιούζ (Gnomi & Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 5: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 6: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



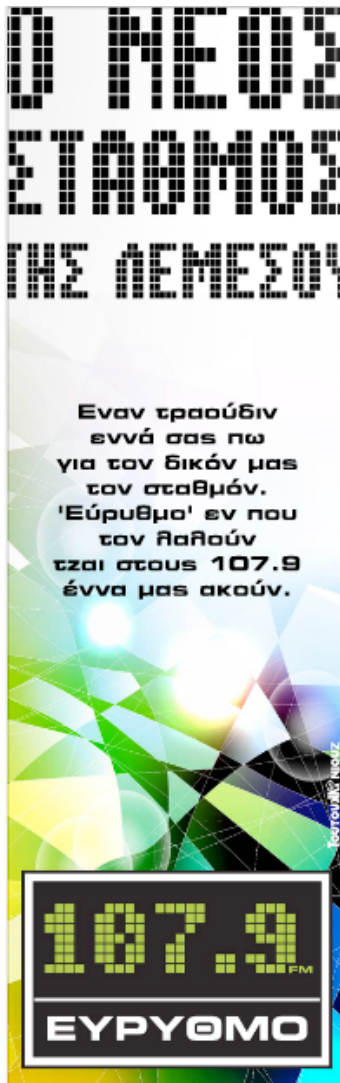
Εικόνα 7: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup SA, 2013)



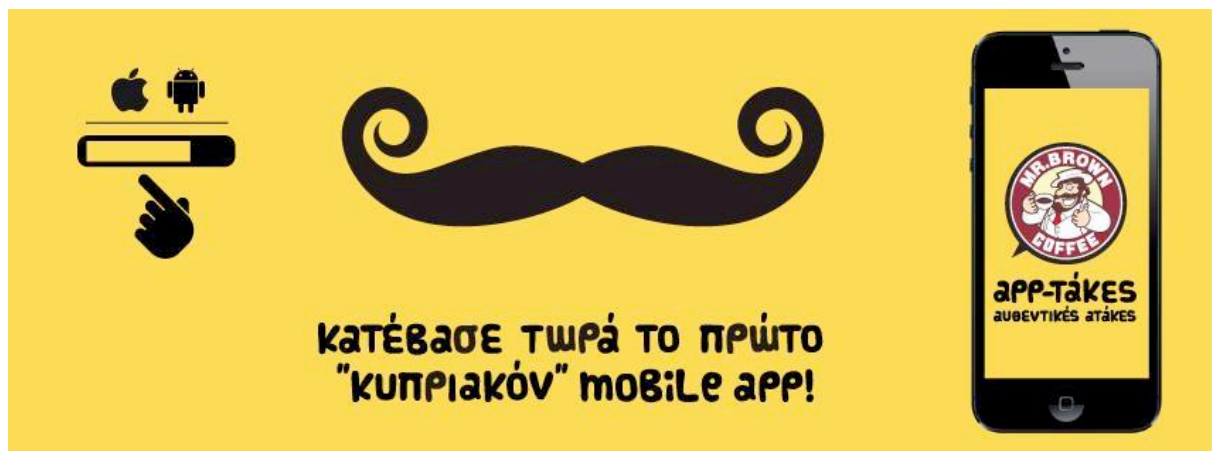
Εικόνα 8: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup SA, 2013)



Εικόνα 9: My Ocean Basket (Ashley & Holmes Worldgroup SA, 2013)



Εικόνα 10: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 11: Mr Brown Cyprus (Partners Y&R, 2013)



Γόρασε  
τζαινούρκα  
τζαι  
Μεταχειρισμένα  
πανεπιστημιακά  
Βιβλία που το  
StudentLife.com.cy

Στο τέλος του εξαμήνου, εάν δεν τα χρειάζεσαι, τα αγοράζουμε πίσω σου - με τη τιμή σου - ελίφωσες

Εξοικονόμησε τώρα χρήματα, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες που σου προσφέρει η νέα φοιτητική ιστοσελίδα...



Εικόνα 12: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)

ΕΡΚΕΤΑΙ ΠΑΣΚΑΝ ΤΖΑΙ ΠΑΣΚΑΝ ΧΩΡΙΣ ΤΣΙΑΤΤΙΤΑ ΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ!

Εεεε στο τσιτάτσια, αν θέλεις να'σαι νικητής που της ψασής τα βάθη (δεις)


Εεε εμείς εννα σου δώκουμε για δώρον το καλάθι (δεις)

Αν έσσεις ταίενο τζαι περνά σου το τσιτάτσια, τότε τσιτάτσια για το Πάσκα.


1. Έγνε στο [www.toutoukkinews.com](http://www.toutoukkinews.com) όλα καταβάσε τη φόρμα συμμετοχής
2. Συμπλήρωσε τη φόρμα με τα στοιχεία σου και το ταίετισό σου
3. Στο θεολογικό μηναίο να συμμετάσχει ηλεκτρονικά στο [info@toutoukkinews.com](http://info@toutoukkinews.com) η μέση ταίετση σου στο ΤΟΥΤΟΥΚΚΙ ΝΙΟΥΖ Τ.Θ.51577, 2506 Λεωφόρος. Διοκίμασε συμμετοχή μέχρι 10 Απριλίου 2013.

Θε επιλεγούν τα όκα καλύτερα ταίετσια και θει προκηρυθούν στο δειπνο γίερο. Εάν το ταίετισό σου προκηρυχθεί, θει ενημερωθείτε για τα στοιχεία. Ο νικητής θει πάρει δώρο ένα καλάθιο γεμάτο κλασικά πασκά.

Για οποιαδήποτε άλλες πληροφορίες μηναίο να επικοινωνήσετε μαζί μας στο [info@toutoukkinews.com](http://info@toutoukkinews.com) ή στο τηλέφωνο 9907728.



Τα προϊόντα προηγούν:



Αλικ ας αν Φείαμουκ!!

Εικόνα 13: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 14: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



## ΘΕΛΕΙΣ ΦΤΗΝΟ HOSTING; ΔΑΜΕ ΕΙΜΑΣΤΕ!

**WEB HOSTING**  
 Προσφέρουμε ίσως τα πιο φτηνά hosting στην Κύπρο με μόνο €2.24\* τον μήνα. Με cPanel, 5Gb για τα περιεχόμενα, 50 emails και για να ζυθθούνε και 50Gb bandwidth

**DOMAIN NAMES**  
 Προσφέρουμε τζαι domain names με μόνο €7.00 για .com, €6.00 για .net, €5.00 για .org

	B3 STARTER	B3 STANDARD	B3 ULTIMATE	B3 PRO
Web Storage	5GB	10GB	50GB	απε βλκλκ
Data Transfer	50GB	100GB	150GB	απε βλκλκ
Panel Accounts	50	100	απε βλκλκ	απε βλκλκ
FTP Accounts	1	0	απε βλκλκ	απε βλκλκ
MySQL Databases	1	10	απε βλκλκ	απε βλκλκ
cPanel Admin access	✓	✓	✓	✓
Daily backup	✗	✗	✓	✓
	<b>€2.99</b>	<b>€4.99</b>	<b>€7.99</b>	<b>€9.99</b>

**Special offer**  
 Πιάσε 12 μήνες, πλερίωσε 9

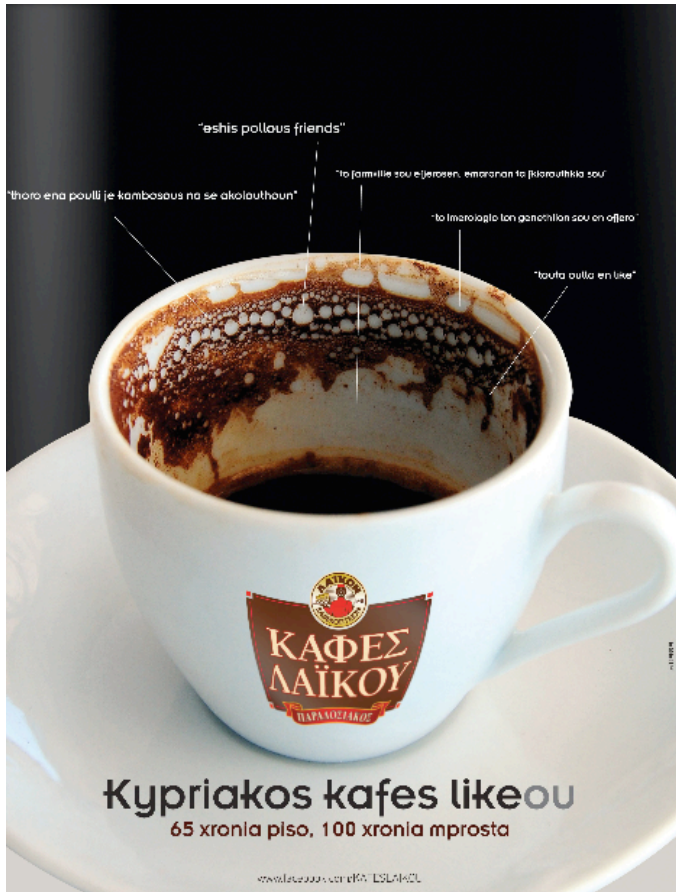
Εύκολες πληρωμές online. Τέλειο support. Δουλέφκει όπως πρέπει.

**Αν θέλεις κάμνουμε σου τζαι το website σου**

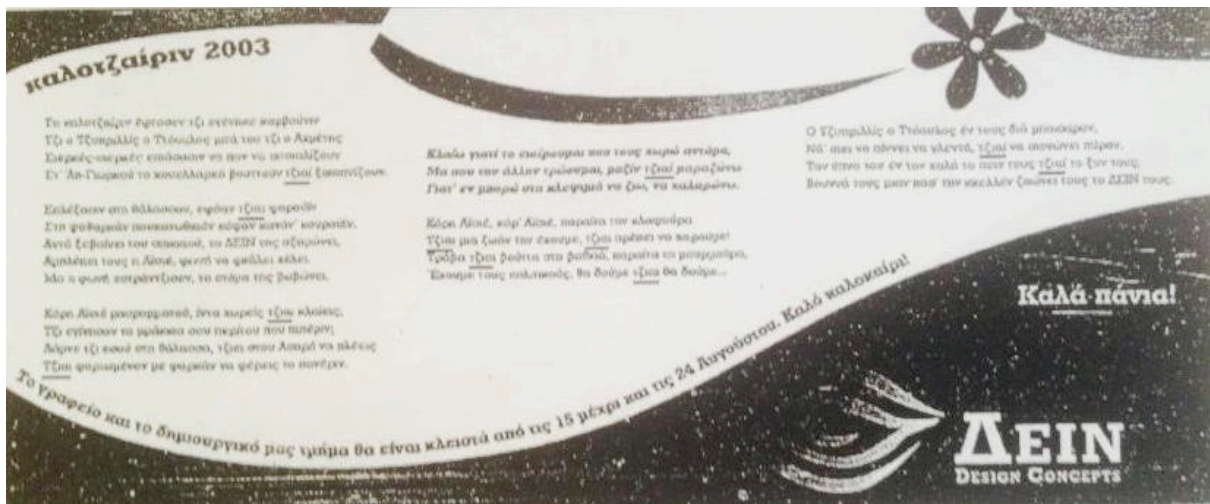
- Τζιμ διάσημ' που ο κερθόνεσ απέρθε απήρθε
- Κοσμοπλίνο Web Design, ό γνόςή δουλέφκει τζαι σε κλητό τζαι σε ταξίφτε
- Είνα σου δάνουμε απήστρημα να θάρεις ποίος απήπει τζαι ποίος φέφκει
- Ρε να μισήφει, να βάλλειε τα κερθόμενα σου τζαι βλκλκ
- Λε θα πληρώνεις ζεσπορό hosting, εν αναλόφουμε το website σου

[www.b3cms.com](http://www.b3cms.com)

Εικόνα 15: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 16: Τουτούκκι Νιούζ (Ex Libris, 2013)



Εικόνα 17: Φιλελεύθερος (Καλοζαίριν, 2003)



Εικόνα 18: Φιλελεύθερος (Δοκιμάστε την!!!, 2002)



Εικόνα 19: Φιλελεύθερος (Μα πόθεν εγόρασες τα φιλμς;, 1992)



# ΚΑΜΕΤΕ ΤΟ ΤΟΥΤΟΥΚΚΙ ΤΩΡΑ!!

Όχι, η εκδόστια δεν είναι πιστό που σφίγγεται κρύο. Είναι πιστό που σφίγγεται ζεστό-καυτό πλύνει σε κρύα υφασμάτινα όπως τα κάπτα στην αδιά Αντιβραχίαια τα Γκριτσόγωνα. Ξεπλύνει σε, Απέναντι σε, Έναρξ σε, Επρόθεως σε, Έλασε σε ραβδί, Θάλας να τού'ταν κάποιος ραβδί, Θάλας έτσι να το πεις να βελανιδιάς, Έ, άρ'το στα Νιούζ, Στο Τουτούκκι Νιούζ. Τζει μιά εντραπή δικά του, τζει η άλλη μιά... πάλι δικά του. Εσείς, κοσμή απανταί! Ζερίστε ή-μιά στο info@τουτουκκιnews.com, στο facebook στο Τουτούκκι Νιούζ FreePress ή μέσω στο κλήφωνο 99 07 77 28.

Κόρη Σταυρούλλα, μα άκουσε το ότι η Μαρούλλα η κόρη του κασάπη επήρην τον γιόν του Βρωνή που το Τζάος; Καλό, τζ'εν να παν μήναν του μελίτας στην Κακοπεριά που είσαιεν στο προηγούμενο τεύχος!

Μεν σοβαρομιήας!  
Η Μαρούλλα επαντρεύετην; Τζ' εμείς εμείναμεν έτσι...  
Καλό μας λαθούν...  
Θεέ μου... τζ'ήρταν οι Λαμπράες τζ'εμείναμεν οι κορασιές με δίχα τους αντράες!



Αδικ ασ αν Φείσπουκ!!  
Toutoukki Nioz Free Press

Εικόνα 20: Τουτούκκι Νιούζ (Τουτούκκι Νιούζ, 2013)



Εικόνα 21: Τουτούκκι Νιούζ (Μεν βουράτε, χ.χ)



Εικόνα 22: Τουτούκκι Νιούζ (No παρκιν, χ.χ)