

## ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

# Η Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας

(ως πρώτης/μητρικής, δεύτερης/ξένης)

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

4 - 6 Σεπτεμβρίου 2009 • Νυμφαίο Φλώρινας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΓΛΩΣΣΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΛΩΣΣΙΚΗΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

## ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Η Διδασκαλία  
της Ελληνικής Γλώσσας  
(ως πρώτης/μητρικής, δεύτερης/ξένης)

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΝΥΜΦΑΙΟ ΦΛΩΡΙΝΑΣ  
4, 5 και 6 Σεπτεμβρίου 2009

## ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ

### ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

#### Πρόεδρος:

*Τομπαΐδης Δημήτριος*  
Ομότιμος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

#### Μέλη:

*Δαμανάκης Μιχάλης*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Κρήτης  
*Ιορδανίδου Άννα*, αν. καθηγήτρια ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Πάτρας  
*Καλλογήρου Τζίνα*, αν. καθηγήτρια ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Αθήνας  
*Καμαρούδης Σταύρος*, επίκ. καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
*Καψάλης Γεώργιος*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων  
*Κουτσογιάννης Δημήτρης*, επίκ. καθηγητής Φιλοσοφικής,  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
*Ματαγγούρας Ηλίας*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Αθήνας  
*Μήτσος Ναπολέων*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
*Μπερελής Πέτρος*, σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου  
*Νάκας Αθανάσιος*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Αθήνας  
*Ντίνας Κώστας*, αν. καθηγητής ΠΤΝ, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
*Παπαδογιαννάκης Νικόλαος*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Κρήτης  
*Σουλιώτης Μίμης*, καθηγητής ΠΤΝ, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
*Τσιάκαλος Γιώργος*, καθηγητής ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
*Χατζηπαναγιωτίδη Άννα*, επίκ. καθηγήτρια ΠΤΔΕ, Πανεπιστήμιο Frederick Κύπρου  
*Χατζησαββίδης Σωφρόνης*, καθηγητής ΤΕΑΠΗ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

#### Πρόεδρος

*Κώστας Δ. Ντίνας*

#### Γραμματέας

*Άννα Βακάλη*

#### Ταμίας

*Άννα Χατζηπαναγιωτίδη*

#### Μέλη

*Αναστασία Στάμου*  
*Τριαντάφυλλος Κωτόπουλος*

#### Γραμματεία

*Έφη Γώτη*  
*Ευδοξία Τραϊανού*  
*Δημήτρης Χασανίδης*  
*Ελένη Παπαϊωάννου*  
*Στεφανία Τσακίροπούλου*

Πλήρης βιβλιογραφική αναφορά άρθρου:

Ντίνας, Κ., Χατζηπαναγιωτίδη, Α., Βακάλη, Α., Κωτόπουλος, Τ. & Στάμου, Α. (επιμ.) 2010. Πρακτικά Πανελλήνιου Συνεδρίου με διεθνή συμμετοχή "Η Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας (ως πρώτης/μητρικής, δεύτερης/ξένης)", βλ. <http://linguistics.nured.uowm.gr/Nimfeo2009/praktika> ημερομηνία πρόσβασης ηη/μμ/εε

## Παρασκευή, 4 Σεπτεμβρίου 2009

16.00-17.30 Εγγραφές

Ωρα

**Αίθουσα 2****Η ελληνική γλώσσα ως δεύτερη/ξένη**Θεματική: **Διδακτικό υλικό/Νέες μεθοδολογικές προσεγγίσεις**

Προεδρείο: Χ. Αργυροπούλου - Α. Στάμου

17.30-17.50 *Η ραδιοφωνική διαφήμιση στη διδασκαλία της ελληνικής ως δεύτερης/ξένης γλώσσας***Π. Ανδρέου**17.50-18.10 *Ανακαλύπτοντας το κείμενο - Διδακτικό εγχειρίδιο για το επίπεδο επάρκειας της Νέας Ελληνικής ως δεύτερης/ξένης Γλώσσας***Θ. Αγάθος, Β. Γιαννακού, Β. Δημοπούλου, Β. Τσोटσορού**18.10-18.30 *Η διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας ως δεύτερης/ξένης μέσα από τον διαφημιστικό λόγο ως εναλλακτικό διδακτικό υλικό σε μαθητές και ενήλικες***Χ. Αργυροπούλου**18.30-18.50 *Η διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης γλώσσας: η περίπτωση των τραγουδιών της Marízας Κωκ στο Πανεπιστήμιο Cornell***Μ. Κοκκίδου, Α. Στάμου**18.50-19.10 **Διάλειμμα - Καφές**Προεδρείο: **Γ. Καψάλης - Σ. Καμαρούδης**19.10-19.30 *Προβλήματα στη διδασκαλία της Νέας Ελληνικής ως ξένης γλώσσας στους Γεωργιανούς φοιτητές***Ν. Λουκασβίλι**19.30-19.50 *Εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας, ως μητρικής/πρώτης, ξένης/δεύτερης: νοητικό ταξίδι έκφρασης και δημιουργίας***Μ. Κλειδαρά**19.50-20.10 *Η χρήση των μονόγλωσσων λεξικών στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης γλώσσας: μία διδακτική εφαρμογή*  
**Μ. Μητσιάκη, Α. Αναστασιάδη-Συμεωνίδη**20.10-20.30 *Η αξιοποίηση των πολυτροπικών κειμένων στη διδασκαλία της ελληνικής ως δεύτερης/ξένης γλώσσας*  
**Χ. Νάτσι**20.30-20.50 *Το αυθεντικό υλικό στη γλωσσική τάξη: χρήση και εφαρμογή του για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων από αρχάριους σπουδαστές της ελληνικής ως δεύτερης*  
**Α. Αναγνωστοπούλου, Π. Μπαλή, Λ. Τριανταφυλλίδου**

21.10-21.30 Συζήτηση

**Δείννο**

**Θέμα εισήγησης: Η διδασκαλία της Ελληνικής γλώσσας ως δεύτερης/ ξένης μέσα από τον διαφημιστικό λόγο σε μαθητές και ενήλικες και μέσα από ανοιχτά και ευέλικτα Αναλυτικά Προγράμματα.**

**Phd Χριστίνα Αργυροπούλου**

*Επίτιμη Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου*

### Summary

Initially is given the theoretical frame for the literacy and his practices and then is presented the material related to advertising discourse categorized in order to be studied according to his function/ communication effectiveness and critically as a linguistic, conceptual, social, ideological and cultural product.

The case of advertising as daily optical and acoustic picture can be developed generally in the linguistic teaching, and in the teaching Greek as second and as a foreigner language, which it has a being peculiar importance since her ignorance raises in the lack of literacy, in the embarrassment of user the Greek language who cannot recognize the message of advertazinig which may occurred of many negative consequences such as self-confidence for the learning language, for the effectiveness of his/her actions so much in school level for pupils or for adults in socio-cultural level.

It is proposed the exploitation of material in the learning Greek as second and foreign language so much in adolescents and adults. It will be presented multiliteracies texts from advertising which can be evaluated as texts and objects with degree of difficulty depending on the school population objective. Also, it will be commented on the aspect of graphology, chromatology and their phyme if it exists, as for their cohesion and cohesiveness. It's important to communicate with all kinds of advertising via critical literacy, it means to understand the provoking message concerning the picture of advertised product or the quality of voice or the related music. It's very important of the learner a foreign language to understand and feel familiar with every kind of written texts.

### **1. Εισαγωγή**

Σήμερα έχει γίνει κατανοητό και αποδεκτό από όλους τους εκπαιδευτικούς φορείς ότι η διδασκαλία της ελληνικής ως δεύτερης ή ως ξένης γλώσσας αποτελεί αναγκαιότητα για την καλύτερη λειτουργία των δημόσιων σχολείων της χώρας σε κάθε επίπεδο. Η Ελλάδα ως

πολυπολιτισμική κοινωνία δεν μπορεί να παραβλέψει την εθνοτική ποικιλία του μαθητικού πληθυσμού και τη συνακόλουθη άγνοια της ελληνικής γλώσσας, κενό που πρέπει να καλυφθεί με εκπαιδευτική πολιτική και με πρακτικές που θα έχουν συνέπεια και συνέχεια. Άλλωστε η Υ.Α. ΦΕΚ 1638/17-8-07 για την πιστοποίηση της ελληνομάθειας προϋποθέτει οργανωμένη παροχή της ελληνικής ως δεύτερης/ξένης. Σήμερα κάθε δημόσιο σχολείο είναι ανάγκη να μετατραπεί σε διαπολιτισμικό, όπου σε παράλληλες αίθουσες και στο ίδιο ωράριο με τους ελληνογλωσσους μαθητές θα διδάσκεται η ελληνική γλώσσα σε μαθητές, που την αγνοούν ή τη γνωρίζουν πλημμελώς. Αυτό συνεπάγεται ευέλικτα Α.Π.Σ. ή καλύτερα Curricula που θα δίνουν γενικές κατευθύνσεις και ελευθερία στον εκπαιδευτικό να επιλέγει και να σχεδιάζει ευέλικτα και ανάλογα με τις περιστάσεις επικοινωνίας το εναλλακτικό ή συμπληρωματικό υλικό του για τη διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας ως δεύτερης και ξένης<sup>1</sup>. Επίσης, μπορεί ανάλογο υλικό με τη μορφή βιβλίων- φακέλων να εκπονηθεί από την Πολιτεία σε μεγάλη ποικιλία για να καλύψει όλα τα επίπεδα ελληνομάθειας (Π.Ι., ΥΠΕΠΘ). Το πολυτροπικό υλικό μπορεί να εμπλουτισθεί από καθημερινά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, λαμβάνοντας υπόψη τον μαθητικό πληθυσμό και την ανομοιογένειά του σε γλωσσικό (ελληνικό, λατινικό, αραβικό αλφάβητο) και πολιτιστικό επίπεδο, στοιχείο που απαιτεί νέα διαχείριση. Το διδακτικό υλικό εντάσσεται σε περιστάσεις επικοινωνίας, που μπορούν να διευκολύνουν την καθημερινή ζωή των μεταναστών (αναζήτηση διαμερίσματος για ενοικίαση, αγορά τροφίμων, στο νοσοκομείο, στο καθαριστήριο, στον σταθμό λεωφορείων ή τρένου κ.ά.). Τα τμήματα εκμάθησης της ελληνικής είναι ανάγκη να οργανώνονται σε επίπεδα (αρχάριοι, βιωματική συγκεχυμένη γνώση, μεσαίο και προχωρημένο επίπεδο) λαμβάνοντας υπόψη και τα πολιτισμικά περιβάλλοντα, διότι άλλη πρόσληψη συγκροτεί αυτός που έχει ευρωπαϊκό πολιτιστικό υπόβαθρο και άλλη ο ασιάτης ή αφρικανός.

<sup>1</sup> Λέγοντας «ξένης» εννοούμε τη διδασκαλία της ελληνικής εκτός Ελλάδας όπου το γλωσσικό περιβάλλον είναι ξένο, δεν ακούγεται η ελληνική. Βέβαια, από άποψη νοηματική ξένη είναι η ελληνική γλώσσα και για μαθητές- παιδιά μεταναστών-, που ζουν στην Ελλάδα και δεν μιλούν ελληνικά, καθώς άλλη είναι η μητρική τους γλώσσα.

Από τα Α.Π.Σ.<sup>2</sup> προκύπτει ότι προέχει η απόκτηση των απαραίτητων δεξιοτήτων για την αποτελεσματική χρήση της ελληνικής γλώσσας ως μητρικής, ως δεύτερης ή ξένης ως μιας μορφής γραμματισμού, του γλωσσικού<sup>3</sup>. Βέβαια, έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για τον γραμματισμό<sup>4</sup> ανάμεσά τους ο Baynham Mike<sup>5</sup> μιλάει για τον γραμματισμό από γλωσσική και κοινωνικο-πολιτική άποψη. Συνακόλουθα, ποικίλλουν και οι τρόποι προσέγγισης του γραμματισμού (λειτουργικός, ολιστική γλωσσική προσέγγιση, των εννοιολογικών κατασκευών, κοινωνικοπολιτιστικός και κριτικός) με επικρατέστερο τον κριτικό γραμματισμό (Freire, Kress, Levine, Fairclough)<sup>6</sup>, που εστιάζει στον **ενεργό αναγνώστη και τον συγγραφέα**, στο μοίρασμα των εμπειριών μαθητή ή ενήλικα αναγνώστη με τους δασκάλους και τους συμμαθητές, στη βαθύτερη κατανόηση των κειμένων, στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και στην καλύτερη κατανόηση και ερμηνεία του κόσμου<sup>7</sup>.

Αλλωστε, ο όρος γραμματισμός (literacy)<sup>8</sup> σημαίνει και ικανότητα κατανόησης και κριτικής ερμηνείας των διαφόρων τύπων λόγου και παραγωγής ποικίλων ειδών λόγου. Οπότε ο χρήστης της γλώσσας λειτουργεί σε διάφορες συνθήκες επικοινωνίας παράγοντας γραπτό και προφορικό λόγο, κατανοώντας και ερμηνεύοντας και μη γλωσσικά κείμενα και αποκτώντας στην κοινωνία που ζει κοινωνική καταξίωση. Ο όρος πολυγραμματισμός (Multiliteracies) αναφέρεται σε ποικίλα είδη κειμένων (προφορικών, γραπτών και οπτικών), που έχουν σχέση με τις τεχνολογίες και τα πολυμέσα. Ο πολυγραμματισμός,

<sup>2</sup> Σακελλαρίου Αγγ. -Ευσταθιάδης Στ. 2003. *Σύγκριση Προγραμμάτων Σπουδών*. Θεσσαλονίκη: ΥΠΕΠΘ, ΚΕΓ και 2002. *Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών, Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών*, τόμος 1<sup>ος</sup>, Αθήνα: ΥΠΕΠΘ.

<sup>3</sup> Υπάρχουν πολλές εκδοχές γραμματισμού, π.χ. των ξένων γλωσσών, των μαθηματικών, της εικόνας, των διαφόρων επιστημών, της τεχνολογίας και των πολυμέσων κ.ά.

<sup>4</sup> *Λειτουργικός γραμματισμός*, Unesco το 1962, που αναφέρεται σε βασικές γνώσεις και δεξιότητες, του Hudelson, που εστιάζει στην ανάγνωση *ως γλωσσική διαδικασία*, των Wells & Chang Wells, που θεωρούν *τον γραμματισμό ως μέσο λογικής κρίσης* [Baker, Colin (2001), σελ.441, 465, Baynham Mike, (2002), σελ.257-258.].

<sup>5</sup> Baynham Mike, 2002. *Πρακτικές Γραμματισμού*, μτφρ. Μ. Αραποπούλου, Αθήνα: Μεταίχμιο, σελ. 21, 33-34.

<sup>6</sup> Baynham Mike, ό.π., σελ. 26-37, 210, 214

<sup>7</sup> Baker, Colin. 2001. *Εισαγωγή στη Διγλωσσία και τη Δίγλωσση Εκπαίδευση*, μφρ. Αρχ. Αλεξανδροπούλου. Αθήνα: Gutenberg, σελ.457, 465.

<sup>8</sup> Χατζησαββίδης, Σωφρόνης. 2003. «Πολυγραμματισμός και Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας», *Η Γλώσσα και η Διδασκαλία της, Αφιερωματικός τόμος, Παιδαγωγική Σχολή Φλώρινας (Α.Π.Θ.)*. Φλώρινα: Βιβλιολογεϊόν, σελ.189.

κατά τους Kalantzis-Cope<sup>9</sup> συνιστά μια ανοιχτή και ευέλικτη λειτουργική γραμματική, που μελετά και τις γλωσσικές διαφορές σε σχέση με το πολιτισμικό περιβάλλον (ευρύτερο, τοπικό, τεχνολογικό, επιστημονικό κ.ά.) και με τα ποικίλα κανάλια μετάδοσης του μηνύματος. Έτσι, ο πολυγραμματισμός εστιάζει στη διαφορετικότητα της κουλτούρας, της γλώσσας και των πολυμέσων, που παράγουν γλωσσικά, οπτικά και ακουστικά μηνύματα<sup>10</sup>. Η αναγκαιότητα του πολυγραμματισμού είναι αυτονόητη για επιβίωση, διεκδίκηση πολιτικών δικαιωμάτων, εύρεση εργασίας, προσωπική καταξίωση κ.ά.<sup>11</sup>.

Στη διδακτική πράξη η εξοικείωση μαθητών και ενηλίκων με τέτοια κείμενα γίνεται με την περιγραφή, με την κατανόηση, με την προσωπική ερμηνεία και με την κριτική ανάλυση με επιστέγασμα τη δημιουργική δραστηριότητα, πάντα με αξιοποίηση των γλωσσικών, γνωσιακών, κοινωνικών δεξιοτήτων και πολιτισμικών εμπειριών των μαθητικών πληθυσμών στόχων<sup>12</sup>.

Η διδακτική μεθοδολογία μπορεί να είναι παραδοσιακή δομιστική, επικοινωνιακή και κειμενοκεντρική. Ο συνδυασμός κειμενοκεντρικής<sup>13</sup> (που εστιάζει στο κείμενο, στο περικείμενο και στη μελέτη της γλώσσας για την παραγωγή νοήματος) και επικοινωνιακής μεθόδου (που εστιάζει στη σημασία, ανάλογα με την περίπτωση επικοινωνίας: ποιος, πού, για ποιο σκοπό) είναι ο καλύτερος συνδυασμός για την ολόπλευρη, την «ολιστική ανάγνωση» του κειμένου. Η επιλογή μεθόδου και οι εναλλακτικές μαθητοκεντρικές μορφές διδακτικής πρακτικής (ομαδοσυνεργατική, μέθοδος project, συνεργατική διαδραστική, ιδεοθύελλα, επίλυση προβλήματος) μπορούν να διαμορφώσουν ελκυστική μαθησιακή ατμόσφαιρα και να καλλιεργήσουν την ικανότητα του γραμματισμού και πολυγραμματισμού.

Επίσης, είναι γνωστό και από τα ΑΠΣ, ΔΕΠΠΣ ότι στη διδασκαλία της γλώσσας δίνεται έμφαση στα επίπεδα **ακούω, μιλώ, κατανοώ και γράφω** και **στην παραγωγή**

<sup>9</sup> Kalantzis M. and Cope Bill. 2001. *Transformations in Language and Learning, Perspectives on Multiliteracies*, Australia: 1<sup>st</sup> publ. Common Ground Pty Ltd, p.11.

<sup>10</sup> Kalantzis M. and Cope Bill. 2001. *Transformations in Language and Learning, Perspectives on Multiliteracies*, Australia: 1<sup>st</sup> publ. Common Ground Pty Ltd, p.11.

<sup>11</sup> Baker, Colin. 2001. *Εισαγωγή στη Διγλωσσία και τη Δίγλωσση Εκπαίδευση*, μφρ. Αρχ. Αλεξανδροπούλου, Αθήνα: Gutenberg, σελ.439-440.

<sup>12</sup> Κορωναίου Αλ. 2002. *Εκπαιδεύοντας εκτός Σχολείου*, Αθήνα: Μεταίχμιο, σελ.5, 44-45.

<sup>13</sup> Κωστούλη Τριανταφυλλιά. 1999. «Από την επικοινωνιακή στην κειμενοκεντρική προσέγγιση», *Πρακτικά 4<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*, Λευκωσία: Πανεπιστήμιο Κύπρου, σελ.624-629.

**προφορικού (μαθαίνω συμμετέχοντας) και γραπτού λόγου (ανάγνωση, αναγνώστης και κείμενο).** Ο εκπαιδευτικός με ποικίλες διδακτικές τεχνικές, ανάλογες με το επίπεδο της τάξης και με την αξιοποίηση των τεχνολογιών επιδιώκει οι μαθητές του όχι μόνον να χρησιμοποιούν για τις επικοινωνιακές ανάγκες τους την ελληνική γλώσσα, αλλά να γίνουν και επαρκείς χρήστες της παράγοντας λόγο προφορικό και γραπτό<sup>14</sup> και να επιχειρούν ως ερμηνευτές των κειμένων τη δική τους κριτική<sup>15</sup> ανάγνωση (**τι λέει, πώς το λέει, ποιος ο σκοπός του ή γιατί γράφτηκε, πώς νιώθει, πώς μπορεί να το αποκωδικοποιήσει<sup>16</sup>**). Αυτή είναι η ουσία του γραμματισμού, δηλαδή η εμπλοκή του μαθητή στη μελέτη του κειμένου, που έχει τη δυναμική του<sup>17</sup> με όσα λέει και όσα υπονοεί.

Οι μετανάστες και οι άλλοι ξένοι στην Ελλάδα είναι εκτεθειμένοι καθημερινά σε ποικίλα, γλωσσικά και μη, ερεθίσματα, σε πολλά διαφημιστικά κείμενα, που είναι ανάγκη να τα κατανοούν για να λειτουργήσουν στην κοινωνία. Έχω πεισθεί ότι στην εκμάθηση της ελληνικής ως δεύτερης/ ξένης συμβάλλουν ιδιαίτερα τα διαφημιστικά κείμενα ως κείμενα γλώσσας και εικόνας στην κατανόηση του κόσμου που μας περιβάλλει. Η μελέτη τους, γλωσσική και νοηματική, σταδιακά γίνεται κριτική και ο δέκτης διαμορφώνει ανάλογη στάση απέναντί τους. Τόσο ο γραπτός διαφημιστικός λόγος σε γιγαντοαφίσες και στο διαδίκτυο, όσο και ο προφορικός μέσα από τα κανάλια του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης λειτουργούν άμεσα στον δέκτη, τον πληροφορούν για το διαφημιζόμενο προϊόν και τον παρακινούν σε αγορά ή του δημιουργούν σύγχυση και τον αποπροσανατολίζουν, αν δεν είναι σε θέση να αποκωδικοποιήσει το εκπεμπόμενο μήνυμα. Οπότε, η άσκηση σε αυτή τη μορφή γραμματισμού είναι σημαίνουσα για τη δράση ή αντίδραση του δέκτη, για την αυτοπεποίθησή του και την αποφυγή σύγχυσης και αμηχανίας με τις συνακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Τα διαφημιστικά πολυτροπικά κείμενα έχουν βαθμό δυσκολίας και επιλέγονται ανάλογα με το γλωσσικό επίπεδο των «μαθητών». Από την περιγραφή (τι βλέπεις, αυτή η λέξη σημαίνει κ.ά.) οδηγούμαστε στην ερμηνεία, την κατανόηση και την αφήγηση με επίκεντρο το διαφημιστικό κείμενο (γλώσσα, εικόνα, ήχο) και την παραγωγή προφορικού λόγου. Τα

<sup>14</sup>Τοκατλίδου Βάσω. 2003. *Γλώσσα, Επικοινωνία και Γλωσσική Εκπαίδευση*, Αθήνα: Πατάκη, σελ.271-2

<sup>15</sup> Fairclough N.1989. *Language and Power*, , U.K.: Longman1989, p.129-130, 240.

<sup>16</sup> Baynham Mike. 2002. *Πρακτικές Γραμματισμού*, μτφρ. Μ. Αραποπούλου, Αθήνα: Μεταίχμιο, σελ.251-254.

<sup>17</sup> Fairclough N. 1989, ό.π., pp.49, 75, 201

διαφημιστικά κείμενα σε γιγαντοαφίσες, που εστιάζουν στην εικόνα και το χρώμα και που έχουν συνοπτικό και εύστοχο λόγο, δεν αξιοποιούνται στην παρούσα πρόταση.

Στην πρότασή μου επιλέχθηκαν διαφημίσεις από διάφορα έντυπα (περιοδικά, εφημερίδες) με σύντομα ή εκτενή κείμενα, που εστιάζουν στον αναγνώστη και την ανάγνωσή του. Ο διαφημιστικός λόγος συχνά είναι συνθηματικός, συνοπτικός, που δίνεται ως λόγος-αυθεντία, ως λόγος που εστιάζει στη θέση-αντίθεση, ως κείμενο πειθούς για την ανωτερότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τα διαφημιστικά κείμενα μιλούν με το δικό τους ύφος γραφής, ψυχολογικά προσεγμένης, που συνδέει τον πραγματικό κόσμο με το κείμενο. Στη γραφή αξιοποιούνται τόσο η γραφολογία (πεζά, κεφαλαία, έντονη γραφή κ.ά.), η δημιουργία ύφους (αντίθεση, επανάληψη, θέση-άρση, υπόθεση, ειρωνεία), όσο και η εικόνα, το χρώμα, η ρίμα και η μουσική ως ακουστικό μήνυμα, καθώς όλα μπορούν να επηρεάσουν τον δέκτη. Η αποκωδικοποίηση του μηνύματος και «ο κριτικός αλφαριθμητισμός είναι απαραίτητος για να κάνει κατανοητά τα γραπτά κείμενα και τα σύνθετα κοινωνικά φαινόμενα»<sup>18</sup>, που συχνά απαιτούν συσχετισμό με τα εξωκειμενικά συμφραζόμενα (πραγματολογικά)<sup>19</sup>, τα οποία οφείλει να λάβει υπόψη του ο δέκτης για να κατανοήσει το κείμενο, να λειτουργήσει στη συγκεκριμένη κοινωνία και να γίνει πομπός του δικού του μηνύματος. Η συμμετοχή του δέκτη στη μελέτη διαφημιστικών κειμένων γίνεται βίωμα, τον εξοικειώνει με την ελληνική γλώσσα και κουλτούρα, τον ευαισθητοποιεί, οξύνει την κρίση του, διευρύνει τον πνευματικό του ορίζοντα και κυρίως τον βοηθάει να ενταχθεί στη συγκεκριμένη κοινωνία ως ενεργό μέλος.

## **2. Ενδεικτικό διδακτικό υλικό για τη διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας ως δεύτερης ή ως ξένης σε επίπεδα.**

### **2.1 Διδακτικές αρχές και προϋποθέσεις**

Σε ένα πρώτο επίπεδο γλωσσομάθειας δίνουμε έμφαση στον βασικό γραμματισμό (**τι κατανοούν και πώς**), σε πιο προχωρημένο επίπεδο η κατανόηση βαθαίνει ως επικοινωνία με το κείμενο (**ποιος μιλάει, σε ποιον, για ποιο σκοπό**) και κειμενοκεντρικά ως

<sup>18</sup> Cummins Jim. 2002. *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση*, μτφρ. Σ.Αργύρη, Αθήνα: Gutenberg, σελ.213.

<sup>19</sup> Baynham Mike.2002. *Πρακτικές Γραμματισμού*, μτφρ. Μ. Αραποπούλου, Αθήνα: Μεταίχμιο, σ.34-38, 52.

**λειτουργία της γλώσσας** (γλωσσικές επιλογές). Οι εναλλακτικές διδακτικές τεχνικές και η ελευθερία στις κινήσεις του εκπαιδευτικού είναι απαραίτητη<sup>20</sup>. Επίσης, με αφορμή και κατάληξη το διαφημιστικό κείμενο (εικόνα, επιλογή αλφαβήτου, γραφολογία, χρώμα, αξίες) διδάσκονται ποικίλα γραμματικά φαινόμενα ή τα προβλεπόμενα, αν πρόκειται για μαθητές δημοτικού ή γυμνασίου (π.χ. επανάληψη, μεταφορά, παράγραφος, περίληψη, σύνθεση, παραγωγή, ονοματική ή ρηματική φράση, ενεργητική και παθητική σύνταξη, δευτερεύουσες προτάσεις κ.ά.). Μετά την περιγραφή και την αποκωδικοποίηση του διαφημιστικού κειμένου με τη συνακόλουθη παραγωγή προφορικού λόγου και εμπλοκή των βιωμάτων των «μαθητών», μπορεί σε επόμενα μαθήματα να γίνει παραγωγή γραπτού λόγου σε μορφή απλών φράσεων ή μικροκειμένων, ανάλογα πάντα με το επίπεδο των «μαθητών».

## 2.2. Ενδεικτικά παραδείγματα

### 2.2.1 Ποικίλα διαφημιστικά κείμενα, που μελετώνται ως λέξεις και φράσεις σε πρώτη φάση και αργότερα λεπτομερώς ως γλώσσα, εικόνα και εκπεμπόμενο μήνυμα.

Συχνά ο διαφημιστικός λόγος, που συνοδεύει την εικόνα, επιτείνει τον ήχο κάποιων φωνηέντων, εδώ του γράμματος α [a] για να δηλώσει την ποιότητα ή τη μοναδικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, π.χ. «Μεγάλαλος καφές» με παράταση/ επανάληψη του άλφα (α), ακολουθεί η εικόνα με τη συσκευασία του καφέ, με το γνωστό φλιτζάνι του Λουμίδη και την επιγραφή «Λουμίδης κουπάτος» (κούπα-κουπάτος, βλ. **εικόνα 1<sup>η</sup>**, πολιτισμικά φορτισμένη φίρμα). Αλλού μια λαϊκή έκφραση αξιοποιείται στη διαφήμιση άσχετου προϊόντος, στη βάση της ηχητικής μόνον συγγένειας (ομοηχία), π.χ. «ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ Δ (Υ) ΠΝΟ» με διπλή ανάγνωση (δείπνο, ύπνο). Πρόκειται για διαφήμιση εστιατορίου στο Μανχάταν, καθώς «η νέα τάση θέλει τα εστιατόρια να σερβίρουν σε... κρεβάτια!» (**εικόνα 2<sup>η</sup>**). Η ανοικειότητα αυτής της διαφήμισης με ανατροπή της πληροφορητικότητας και της συνοχής<sup>21</sup> ανάμεσα σε εικόνα-σημαίνον και σημαινόμενο με τη διπλή ανάγνωση (δείπνο, ύπνο), που αίρεται κάπως με τη λεζάντα «μεταξωτά σεντόνια, πουπουλένια μαξιλάρια»,

<sup>20</sup> Ξωχέλλης Παν.1998. *Η Παιδαγωγική του Σχολείου*. Θεσσαλονίκη: 4<sup>η</sup> Κυριακίδη.

<sup>21</sup> Κουτσουλέλου-Μίχου Σ.1997. *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg, σελ..159-169.

που, πέρα από τη λαϊκή θυμοσοφία και την ανοικειότητα, παρατηρούμε ότι τα σεντόνια αντικαθιστούν εδώ τα τραπεζομάντιλα, όπως δείχνει η πρωτότυπη διαφήμιση εστιατορίου σε άνετο χώρο που παραπέμπει σε κρεβάτι. Σε άλλες διαφημίσεις ανατρέπεται μια, αρνητικά, φορτισμένη φράση, π.χ. «ΖΩΗ ΠΑΤΙΝΙ», που παραπέμπει σε δύσκολη ζωή, καθώς σημαίνει ευχάριστη διασκέδαση για τους εραστές του σκέιτμπορντ, κοινώς πατίνι. Τα παιδιά, όπως μας πληροφορεί το μικροκείμενο οργάνωσαν το σχετικό φεστιβάλ του σκέιτμπορντ το οποίο φέρνουν μαζί τους (**εικόνα 3η**). **Η 4<sup>η</sup> εικόνα** με το μικροκείμενό της αναφέρεται στη φυγή των ανθρώπων της ΛΔ του Κογκό λόγω πολέμου και ανασφάλειας. Οι μαθητές μιλούν για ό,τι βλέπουν και φαντάζονται ότι συμβαίνει, ο επισυναπτόμενος χάρτης βοηθάει ιδιαίτερα, τα εξωκειμενικά συμφραζόμενα συμβάλλουν στην κατανόηση (αξιοποιούνται βιώματα μαθητών, αν υπάρχουν). **Η 5<sup>η</sup> εικόνα** με τα πολλά και ευχάριστα τοπία διαφημίζει το νερό ΙΟΛΗ και τον τόπο προέλευσής του, που υποδηλώνει ποιότητα και φρεσκάδα (προθετικότητα). **Στην 6<sup>η</sup> εικόνα** διαφημίζεται τσάι Lipton και οι ευεργετικές επιδράσεις του. Με ερωτήσεις του τύπου: τι βλέπεις, ποια χρώματα κυριαρχούν, τι συναισθήματα σου δημιουργούνται, οδηγούμε τη διδακτική πράξη από την παρατήρηση στην αποκωδικοποίηση και κατανόηση της διαφήμισης, στην εκμάθηση νέου λεξιλογίου και στη συνομιλία κειμένου και εικόνας, ιδιαίτερα του φλιτζανιού με το χεράκι-φύλλο τσαγιού. Αξιοπρόσεχτη είναι η σαφήνεια της έκφρασης και του περιεχομένου (αξίωμα τρόπου<sup>22</sup>) στο συνοδευτικό μικροκείμενο.

Ακολουθούν ομαδοποιημένες διαφημίσεις καφέ, λαδιού, κρασιού, που μπορούν να συζητηθούν και συγκριτικά για να κατανοηθεί καλύτερα η δύναμη της διαφήμισης. **Η 7<sup>η</sup> εικόνα** διαφημίζει τον φρέντο καπουτσίνο της φίρμας «Dimello» (λατινική γραφή). Η λεζάντα προβάλλει την ξεχωριστή ποιότητα ως γεύση και άρωμα, π.χ. «Ανακάλυψε τον freddo cappuccino. Εξαιρετική ποιότητα. Πλούσια γεύση. Μοναδικό άρωμα» (μία ρηματική και τρεις ονοματικές φράσεις μιλούν για την αξία του προϊόντος, κινητοποίηση όρασης, γεύσης και όσφρησης). Επίσης, το ποτήρι, η εικόνα, το χρώμα, το μικροκείμενο με τις σύντομες προτάσεις του, όλα αναδεικνύουν την ποιότητα αυτού του επώνυμου καφέ.

**Στις εικόνες 8<sup>η</sup> και 9<sup>η</sup> διαφημίζονται καφέδες φίλτρου Coffeeway με τις πολλές γεύσεις και espresso Coffeeway.** Περιγράφονται όσα υπάρχουν στις εικόνες (σπόρος

<sup>22</sup> Κουτσουλέλου-Μίχου Σ.1997. *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*, ό.π., σελ. 145.

καφέ, κούπες, καφετιέρες, φυτά, σοκολάτα, βανίλια ως γεύση, άλλες επιλογές) και διερευνάται η σχέση τους και η γλωσσική μορφή τους, π.χ. «Αυτός είναι ο **Coffeeway τρόπος**» και η λειτουργία των υποθετικών λόγων: «Αν υπήρχαν πιο "αιθέριοι"/ αρωματικοί καφέδες/ θα τους είχαμε/ στα **Coffeeway**» (προχωρημένο επίπεδο), «Αν υπήρχαν/ εκλεκτότερες/ ποικιλίες espresso/ θα τις είχαμε/ στα **Coffeeway**». Παρατηρούμε ότι από τον υποθετικό λόγο συνάγεται ως θέση-συμπέρασμα ότι η εταιρεία **Coffeeway** διαθέτει ό,τι καλύτερο υπάρχει στον κόσμο.

**Στην 10<sup>η</sup> εικόνα διαφημίζονται γυναικεία παπούτσια και μπότες.** Με αφορμή τις φωτογραφίες των παπουτσιών διδάσκουμε τα χρώματα και τη σχέση υποδήματος και κοινωνικής εκδήλωσης (επίσημα και καθημερινά). Εμπλουτίζεται το λεξιλόγιο των μαθητών (παπούτσια, υποδήματα, υποδηματοποιείο, κοινωνικές εκδηλώσεις με επίσημα παπούτσια κ.ά.). Σε ένα δεύτερο επίπεδο αποκωδικοποιούνται οι λεζάντες, π.χ. «στην πιο λευκή κορυφή!» με θαυμαστικό (υπονοείται επιτυχία για όποια φοράει τη λευκή μπότα), «Μ' αυτή τη μπότα θα τον τρελάνω» η διαφήμιση στοχεύει στο συναίσθημα σε σχέση με το άλλο φύλο. Επίσης με αφορμή τα παπούτσια γίνεται συζήτηση για τη μόδα ή τις μόδες υποδημάτων, για την ιστορία του υποδήματος, οπότε μέσα από μια διαφήμιση μπορούν να λεχθούν πολλά σε γλωσσικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Πολιτική διαφήμιση με επίκαιρο μήνυμα για την οικονομική κρίση συγκροτεί η **11<sup>η</sup> εικόνα του καφέ παπαγάλου**, όπου ο παπαγάλος παπαγαλίζει ό,τι ακούει από τον κόσμο. Η κατανόηση ολοκληρώνεται με αξιοποίηση των εξωκειμενικών δεδομένων. Η κατοχυρωμένη διαφημιστική εικόνα της γνωστής φίρμας «Λουμίδη» και ο λόγος αλληλοσυμπληρώνονται. Ο παπαγάλος φωνάζει στον εικονιζόμενο (σκίτσο πρωθυπουργού) ότι «Ο ΚΟΣΜΟΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΝΑ ΠΙΕΙ ΚΑΦΕ!» λόγω της οικονομικής κρίσης και εκείνος απαντάει με ανευθυνότητα, σύμφωνα με την, ιστορικά, φορτισμένη φράση της Αντουανέτας, τροποποιημένη «Ε, ΑΣ ΠΙΟΥΝΕ ΦΡΕΝΤΟΤΣΙΝΟ», που αναδεικνύει το πολιτικό μήνυμα. Το σκωπτικό ύφος και η πολιτισμικά φορτισμένη φράση συνδηλώνουν περισσότερα από όσα δηλώνουν.

**Η διαφήμιση της 12<sup>ης</sup> εικόνας παρακινεί σε διακοπή του καπνίσματος.** Επιλέγεται η προστακτική, η μεταφορά και τα αντίθετα ζεύγη. Κυριαρχούν οι εικόνες (πακέτο τσιγάρων, το τηλέφωνο, η ομιλούσα καρδιά και το κόκκινο χρώμα). Με τη λεκτική

διατύπωση και την εύστοχη λεζάντα «επικοινωνήσε με τη ζωή» δηλώνονται εμμέσως οι συνέπειες του καπνίσματος (δυαδική αντίστιξη: ζωή vs θάνατος, υγεία vs ασθένεια, υπεύθυνη λύση vs ανεύθυνη). Το κόκκινο χρώμα συνομιλεί με την εικόνα (καρδιά). Επίσης, η φράση σε κόκκινο χρώμα (συνδήλωση κινδύνου) «διάκοψε ... με το τσιγάρο» παρακινεί με την προστακτική στη διακοπή της σχέσης κάθε ανθρώπου με το τσιγάρο. Τα αποσιωπητικά σημαίνουν ότι ο καπνιστής θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ και ότι τελικά θα επιλέξει τη ζωή, καθώς το τσιγάρο μικραίνει τη ζωή ή συχνά οδηγεί στον θάνατο. Η προστακτική δηλώνει αναγκαία δράση (γλωσσικές πράξεις, Austin), όπως: «διάκοψε, επικοινωνήσε, συνεργάσου, ανακάλυψε, κάνε μια προσπάθεια, δώσε». Η φράση «τώρα μπορείς!!» στοχεύει στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του δέκτη. Στη διαφήμιση όλα συζητούνται και εμπλουτίζεται το λεξιλόγιο με αφορμή τις νέες λέξεις των μικροκειμένων, όπως: καρδιά, πνεύμονες – πνευμονολόγος, υπεύθυνη λύση κ.ά.

**Στη 13<sup>η</sup> εικόνα**, όπου διαφημίζεται το αυτοκίνητο Mercedes-Benz αξιοποιείται τροποποιημένο το μήνυμα του Μάη του 1968 (είμαστε ρεαλιστές ζητάμε τα αδύνατα) με τις ρηματικές φράσεις σε προστακτική «Γίνε ρεαλιστής./ Μείνε ονειροπόλος!». Η λεκτική διατύπωση, αν και φαίνεται ότι συγκροτεί λογική αντίφαση, όμως, ουσιαστικά, πείθει ότι η ονειροπόληση γίνεται πραγματικότητα με τα νέα αυτοκίνητα Mercedes-Benz μεσαίας κατηγορίας. Η επισήμανση «μεσαία κατηγορία» παραπέμπει σε κάθε υποψήφιο αγοραστή μεσαίου εισοδήματος, που μπορεί τώρα να αγοράσει αυτά τα αυτοκίνητα (καταστασιακότητα). **Στη διαφήμιση παγωτού (εικόνα 14<sup>η</sup>)**, το παγωτό ψυχοποιείται και λειτουργεί ως πειρασμός με αξιοποίηση του φορτισμένου πολιτισμικά ονόματος της Εύας των πρωτόπλαστων. Η επιγραφή σε πρώτο πλάνο «Η Εύα και ο μαγικός πειρασμός» και το πληροφοριακό μικροκείμενο με τη συνολική εικόνα διαφημίζουν τις νέες γεύσεις των παγωτών «Magic Algida», που είναι πειρασμός, στα αγγλικά «Temptation», συνδέοντας τη γυναικεία μορφή πρόκληση-πειρασμό με το παγωτό – πειρασμό. Το μικροκείμενο ενισχύει την εικόνα με την αξιοποίηση της λόγιας φράσης «τι εστί», το παγωτό Temptation, το οποίο «και έχει σκοπό να μας διδάξει τι εστί πραγματική απόλαυση». Το πράγμα γίνεται ομιλούν πρόσωπο, που διδάσκει την υπεροχή της γεύσης του σε ελληνικό και λατινικό αλφάβητο, σε συνοπτικό και εύστοχο κείμενο, που συνομιλεί με την εικόνα στη βάση του πειρασμού, γυναίκα-Εύα- πειρασμός= παγωτό Temptation.

**Στην 15<sup>η</sup> εικόνα** η αγάπη αξιολογείται με τα χρυσά κοσμήματα ως το καρουζέλ, όχι των παιδικών χριστουγεννιάτικων παιχνιδιών, αλλά της αγάπης που γίνεται παιχνίδι στη βάση των χρυσών κοσμημάτων ως δώρων. Έτσι, τα χρυσά κοσμήματα αντικαθιστούν ή και ταυτίζονται με την αγάπη και, όπως υπαινίσσεται το κείμενο, περιττεύουν τα λόγια και μιλούν τα κοσμήματα (χρυσός-ύλη=αξία, κοινωνική λειτουργία των χρυσών κοσμημάτων).

### **2.2.2 Διαφημίσεις αρώματος και ποτών σε ονοματική και ρηματική φράση, με σύντομα ή εκτενή κείμενα, που αξιοποιούνται ανάλογα με το επίπεδο ελληνομάθειας**

**Στην 16<sup>η</sup> εικόνα** διαφημίζεται ένα άρωμα ως «Άρωμα άνοιξης». Μετά την περιγραφή της εικόνας, συζητάμε τις λέξεις «ομορφιά», «άρωμα», «άνοιξη», τη σχέση της [α]μυγδαλιάς- εικονιζόμενο λουλούδι- με το διαφημιζόμενο άρωμα και τη γλωσσική επιλογή «εσείς» (πληθυντικός της ευγενείας ή πολλοί αποδέκτες). Συνδυασμός εικόνας και κειμένου με τα σημαινόμενά του. Το μικροκείμενο «πρέπει και εσείς να ευωδιάζετε αναλόγως» παρακινεί μέσω της όσφρησης και της όρασης στην αγορά του αρώματος.

Οι ομαδοποιημένες διαφημίσεις κρασιών (εικόνες 17 έως και 20) μπορούν να μελετηθούν ξεχωριστά και μετά συγκριτικά και να προεκταθεί ο λόγος στην ιστορία του κρασιού- σε προχωρημένο επίπεδο-, στην κατασκευή του, στις ποιότητες και ιδιότητές του.

**Η 17<sup>η</sup> εικόνα** διαφημίζει τα κρασιά Παυλίδη με τίτλο «ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ» σε μεγαλογράμματη γραφή. Διαφημίζεται κόκκινο κρασί, όπως δηλώνεται από τα χρώματα που κυριαρχούν και στην ορχιδέα. Η φράση «Αν αγαπάς το κρασί, το κάνεις "κτήμα" σου» παίζει με την πολυσημία της λέξης ως τίτλος του κρασιού, ως τόπος όπου παράγεται το κρασί και ως ατομική κτήση (το κάνεις κτήμα σου, δικό σου). Ο γήινος φόντος, το λουλούδι και η φιάλη με την επωνυμία της σε προκαλεί να το δοκιμάσεις. **Η 18<sup>η</sup> εικόνα** διαφημίζει λευκό κρασί με τίτλο σε μικτό αλφάβητο «THEMA ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗΣ» (οπτική πρόκληση) και «ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ». Εδώ είναι ανάγκη να κατανοηθούν οι λέξεις «θέμα» και «διεκδίκηση», καθώς η λέξη «θέμα» σημαίνει πολλά πράγματα, ανάλογα με το κειμενικό περιβάλλον της. Εδώ, το θέμα έχει σχέση με το κρασί, που αξίζει κανείς να το κάνει θέμα συζήτησης, αξίζει να το διεκδικεί ως ξεχωριστό κρασί και να το κάμει δικό του πλέον θέμα επιλογής κρασιού. Το χρώμα και τα καβούρια δηλώνουν ότι πρόκειται για

λευκό κρασί και συνδηλώνουν ότι συνοδεύει άριστα τα ψαρικά. Με τις εικόνες 19<sup>η</sup>, 20<sup>η</sup> διαφημίζονται τα κρασιά από «ΚΡΗΤΗ, ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ» σε μεγαλογράμματη και μικρογράμματη γραφή, σε γλώσσα μόνον ελληνική. Το εισαγωγικό κείμενο είναι γραμμένο σε ρηματικό λόγο και προτρέπει τον αναγνώστη να απολαύσει το κρασί. Το ρήμα εστιάζει στη γεύση και την απόλαυση, η σύγκριση σε υπερθετικό βαθμό προβάλλει την ποιότητα ως εντοπιότητα. Οι τόποι διευρύνουν τη οπτική της Ελλάδας ως τόπου-αμπελώνα. Τα χρώματα οδηγούν την όραση και τη σκέψη σε αυθεντικά κρασιά και οι πολύχρωμες συσκευασίες με το μικροκείμενο απευθύνονται στον γνώστη των κρασιών, που αναζητάει τη λεπτομέρεια (πρόθεση διαφημιστή, κριτική αποτίμηση αναγνώστη ή οπτικοακουστικού δέκτη).

Η 20<sup>η</sup> διαφήμιση προβάλλει μόνον το κρασί των ΠΕΖΩΝ ΚΡΗΤΗΣ ως «κρασί της Παρέας» (κρασί για την παρέα και κρασί = παρέα). Η εικόνα του αμπελώνα υποδηλώνει φροντίδα και όραμα, που επιβεβαιώνεται με τη στάση του αμπελουργού, που δουλεύει με όραμα και υπευθυνότητα. Προηγείται η λεζάντα «Στις πλαγιές των Πεζών, στην Κρήτη, οι άνθρωποι δίνουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους στο κρασί τους» (οι άνθρωποι και το δημιούργημά τους), που ολοκληρώνεται με τη φράση κάτω από τον αμπελώνα «και επιμένουν να το διατηρούν αναλλοίωτο», εννοείται το κρασί και την ποιότητά του. Εικόνα, χρώμα, κείμενα συνομιλούν και εστιάζουν στον καλό πότη ως αποδέκτη της διαφήμισης.

Με την 21<sup>η</sup> εικόνα διαφημίζεται ένα ηδύποτο που γίνεται μόνον στην Πάτρα (τόπος) με τίτλο «Τεντούρα Κάστρο» σε ονοματική φράση (ποτό των Πατρών). Εικόνα, χρώματα και υλικά για το χαρακτηριστικό «ηδύποτον» στο πολυτονικό συνδηλώνουν παράδοση, διαχρονικότητα και ποιότητα. Το κείμενο είναι εκτενές και μόνον ένας πολύ υποψιασμένος αναγνώστης θα το διαβάσει (παραβίαση του αξιώματος της ποσότητας). Η εικόνα της καλλίγραμμης φιάλης, τα χρώματα και τα μπαχαρικά ως υλικά κινητοποιούν όραση, γεύση και όσφρηση και ωθούν τον δέκτη να γίνει αγοραστής.

Στην 22<sup>η</sup> εικόνα διαφημίζεται το «ΟΥΖΟ 12» με τη λαϊκή έκφραση «πάμε παρέα», χωρίς άρθρο. Πάμε παρέα εμείς και το ούζο ως φράση κάνει αίσθηση, καθώς θεωρεί δεδομένο ότι το ούζο μάς συνοδεύει παντού, μας κάνει παρέα και πάει με κάθε παρέα. Η εικόνα συνοδεύεται από πολλά κείμενα, για λίγους αναγνώστες. Τα κείμενα αυτά αναφέρονται στην ιστορία του ούζου, στην ποιότητα, στα υλικά και στους πρώτους τόπους

παρασκευής του, διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο τον χώρο (Ανατολή, Κωνσταντινούπολη) και κινητοποιώντας τη σκέψη και το συναίσθημα σε νοσταλγούς και μη.

**Και στην εικόνα 23** διαφημίζεται το «ούζο Πλωμάρι». Αρχικά έλκει η εικόνα με τη Γοργόνα, τη θάλασσα, το καράβι με την ελληνική σημαία (πολιτισμική φόρτιση), όπως και το εμφιαλωμένο σε καλαίσθητο μπουκάλι ούζο. Στη συνέχεια προσέχουμε τη γραφή, που είναι σε λατινικό αλφάβητο «ouzo plomari», στοιχείο που φανερώνει ότι στοχεύει σε ξένους εραστές του ούζου. Όλο το μικροκείμενο είναι στην αγγλική γλώσσα «MEET THE LEGEND/ AS/ THOUSANDS/ OF GREEKS DO/ EVERY DAY», «TAKE A GREEK LEGEND BACK HOME» και σε προστακτική, που παρακινεί σε δράση (εργασίες διαθεματικές, κατάθεση ανάλογων βιωμάτων των μαθητών).

**Με τις εικόνες 24α, 24β, 25 και 26** διαφημίζονται ελαιόλαδα, όπως το ελαιόλαδο των Πεζών Κρήτης, το ελαιόλαδο «Χωριό» και το βούτυρο από το ίδιο ελαιόλαδο «Χωριό». Στην πρώτη εικόνα η ελιά ως δένδρο προβάλλει με υπερρεαλιστικό τρόπο από τη συσκευασία του λαδιού για να δηλώσει «Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο./ Το πολύτιμο προϊόν των Ελλήνων» (επίρρημα, επίθετο, εντοπιότητα). Το κείμενο είναι πληροφοριακό σχετικά με τη «Νέα Συσκευασία Tetra Pak, που προστατεύει απόλυτα τη γεύση, το άρωμα και τα θρεπτικά συστατικά των ελαιολάδων της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ» και συγχρόνως δίνει συνοπτικά όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το συγκεκριμένο λάδι.. Κυριαρχεί το βαθύ λαδί χρώμα. Ακολουθούν οι διαφημίσεις λαδιού και βουτύρου «Χωριό», τίτλος που υποδηλώνει ποιότητα, δηλαδή λάδι αυθεντικό που από την παραγωγή πάει στην κατανάλωση. Στην μία εικόνα κυριαρχεί η ελιά ως προστατευόμενο φυτό στα χέρια του αγρότη, όπως δηλώνει και η λεζάντα «Το μόνο που προσθέτουμε είναι η φροντίδα μας». Αποκωδικοποιείται η φράση «Προϊόν βιολογικής Γεωργίας», «Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας. Χωριό» και ακολουθούν με έντονη γραφή η ποιότητα «Χωριό Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο», «Χωριό Ελιές Καλαμών» και άλλα προϊόντα από τις ίδιες ελιές. Ο διαφημιστικός λόγος συνοδεύεται από εικόνες συσκευασμένων προϊόντων, όλα σε χρωματικές αποχρώσεις της ελιάς και σε λευκό χρώμα. Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα, κατάλληλα για τη διδασκαλία του ουσιαστικού και του επιθέτου. **Στην εικόνα με τη φέτα ψωμιού και το βούτυρο** υπάρχει ανάγλυφη η αποτύπωση πάνω στο βούτυρο ενός φύλλου ελιάς, που υπαινίσσεται ότι πρόκειται για

αυθεντικό προϊόν. Το κείμενο «Χωριό soft. Το μοναδικό βιολογικό με εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Ιδανικό για το ψωμί, το μαγείρεμα,/ αλλά και για "γλυκές δημιουργίες"» εστιάζει στην ποιότητα και στη μεσογειακή διατροφή (γλώσσα, τόποι, πολιτισμός). Τα χρώματα συνάδουν με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (κίτρινο του βούτυρο από ελιά, λαδί, λευκό).

Συνεπώς, με αυτά ή με ανάλογα διαφημιστικά κείμενα, μπορούμε να διδάξουμε γλώσσα, πολιτισμό και γραμματική της γλώσσας, πάντα με βάση τα κείμενα.

### **2.2.3 Διδασκαλία της παραγωγής, της σύνθεσης, του επιθέτου και των αναφορικών προτάσεων μέσα από τον διαφημιστικό λόγο**

Με τις εικόνες 27α και 27β «Αγροτουρισμός», «ΑγρόΚηπος, ένας κήπος στον κύβο μας» (διαφήμιση Knorr, επιλογή επαναδίπλωσης) και τα συνοδευτικά κείμενα διδάσκεται η παραγωγή και η σύνθεση, που επεκτείνεται σε δεύτερο και προχωρημένο επίπεδο. Η προσέγγιση είναι κειμενοκεντρική, π.χ. αγρόκηπος, ελαιόλαδο, φρεσκομαγειρεμένο, καλοκαιρινά, μεσογειακά, θεραπευτικές ιδιότητες, δημιουργικότητα, σπιτικό φαγητό κ.ά. Εξηγείται η έννοια του αγροτουρισμού. Τα μικροκείμενα προσφέρονται και για τη διδασκαλία των αναφορικών προτάσεων και τον εμπλουτισμό του λεξιλογίου.

Στην εικόνα 28 διαφημίζονται τα κοτόπουλα Αγγελάκη. Η εικόνα του περιστεριού με τον κλάδο ελιάς, έχει αντικατασταθεί με το λευκό κοτόπουλο, που ξαφνιάζει. Η λεζάντα, το πλαίσιο της ως μήνυμα, τα λευκά κοτόπουλα αντί για περιστέρια, όλα αξιοποιούν πολιτισμικά φορτισμένα στοιχεία για να διαφημίσουν τα κοτόπουλα Αγγελάκη. Εννοείται ότι προηγείται η περιγραφή της διαφήμισης με ερωτήσεις του τύπου: *τι βλέπουν, πού πάει η σκέψη τους, ακουστικά με τι ταυτίζουν τον Αγγελάκη ως παραγωγό (αγγελάκι)*. Ακολουθεί η αποκωδικοποίηση και η κατανόηση της διαφήμισης ως εικόνας με τα χρώματά της, ως αναγγελλόμενη ποιότητα με όλες τις συνδηλώσεις της, οπτικά και ακουστικά (θρησκευτικό μήνυμα ειρήνης/ γέννηση του Χριστού, Αγγελάκη-αγγελάκι). Ο νεολογισμός και η ρίμα «ελαιοπουλάκι» δημιουργούν ποιητικότητα<sup>23</sup> και οδηγούν από την

<sup>23</sup>Χριστοφίδου Αν. 2001 *Ο Ποιητικός Νεολογισμός και οι Λειτουργίες του*. Αθήνα: Gutenberg

ανοικειότητα στην οικειότητα «Έρχεται το Ελαιοπουλάκι από τον Αγγελάκη!/ Κοτόπουλο που τρέφεται μεσογειακά με αγνό ελαιόλαδο». Η διατροφή του πουλιού εστιάζει στη διατροφική αλυσίδα (τροφή κοτόπουλου, διατροφή ανθρώπου) με τις συνακόλουθες ευεργετικές συνέπειες για την υγεία του ανθρώπου (νόστιμο και ταϊσμένο σύμφωνα με την παράδοση, άρα και εδώ υπαινίσσεται το κείμενο μεσογειακή διατροφή). Γραφολογικά, η μικρογράμμη γραφή και ο χρωματισμός της αναδεικνύουν την εικόνα και έλκουν την προσοχή του δέκτη.

**Εικόνα 29<sup>η</sup>. Διαφήμιση λεμονάδας ως μοναδικής με την επινόηση της ψευδοσύνθεσης «Λεμοναδική» ή της ανοίκειας παραγωγής.** Η εικόνα της εμφιαλωμένης λεμονάδας ΕΨΑ, η γραφή, τα χρώματα, οι χαρούμενες γυναικείες μορφές, που σουρρεαλιστικά κάθονται και πίνουν τη λεμονάδα τους πάνω στο καπάκι της φιάλης, η φωτογραφία του λεμονιού και οι πολυκατοικίες σε χρώματα έντονα και χαρούμενα, όλα δημιουργούν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, παιχνιδιού και χαράς, που αποδίδεται στην ευεργετική δύναμη του διαφημιζόμενου προϊόντος «Λεμονάδα αεριούχης». Η λεμονάδα αυτή διαφημίζεται ως μοναδική, έχει, δηλαδή, ιδιότητα αδιαμφισβήτητη σε υπερθετικό βαθμό, σύμφωνα με τη δήλωση της σύνθετης λέξης «Λεμοναδική». Η λέξη είναι ιδιαίτερα ευρηματική, καθώς παίζει με την ψευδοσύνθεση των δύο λέξεων, που μπορεί να διαβαστεί με τρεις τρόπους, π.χ. λεμονάδα+ μοναδική=λεμοναδική ή λε+μοναδική ή λεμοναδ-ική. Η διαφήμιση εστιάζει στην εικόνα και τον τίτλο, καθώς το λεκτικό μέρος είναι πολύ σύντομο.

**Εικόνα 30<sup>η</sup>. «ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ, Κυριακή 7 Ιουνίου 2009».** Η διαφήμιση εστιάζει στο παζλ που συγκροτεί τις χώρες της Ε.Ε ανάμεσά τους βρίσκεται και η Ελλάδα (χάρτης, καταστασιακότητα, πρόθεση διαφημιστή και συναίσθημα). Προβάλλεται η σημασία αυτής της κίνησης, δηλαδή της ψήφου. Ο ρηματικός λόγος «Ψήφισε στις Ευρωεκλογές/ Αψήφησε την αδιαφορία» λειτουργεί προστακτικά, ηχητικά (συνήχηση του «ψηφι- ψηφι-») και νοηματικά, καθώς το ρήμα «ψηφίζω» σημαίνει αποφασίζω με την ψήφο μου και το ρήμα «αψηφώ» σημαίνει ότι δεν λαμβάνω υπόψη, παραμερίζω, τολμώ. Σε πρώτο άκουσμα ηχούν ως αντίθετα (α- στερητικό), καθώς το ένα παρακινεί θετικά και το άλλο αποτρεπτικά (λεκτικό παιχνίδι με σημασία).

**Στη διαφήμιση (εικόνα 31<sup>η</sup>) «Μεξεδωπωλείο Αυλή»,** δίνονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία (επωνυμία, τόπος, κιθάρες με τη ζωντανή μουσική, που συνοδεύει το φαγητό). Η

όλη διαφήμιση με το γήινο χρώμα της προκαλεί την όραση, την ακοή και τη γεύση. Πέρα από τη σύνθεση μπορεί να διδαχθούν και λόγιες λέξεις ή φράσεις που έχουν ενσωματωθεί στη δημοτική/ νεοελληνική γλώσσα, π.χ. διατίθεται.

**Εικόνα 32<sup>η</sup>. «Ιατροφαρμακευτικές σπουδές».** Αποκωδικοποίηση εικόνας (γλώσσα σώματος, χαμόγελο). Ο διαφημιστικό λόγος είναι απλός και ακριβής. Η σύνθετη λέξη σε έντονο κόκκινο χρώμα και όλες οι σύνθετες λέξεις του κειμένου αναλύονται και συζητιέται το περιεχόμενό τους. Η σύνθεση εμπεδώνεται και με τη διαφήμισης της 33<sup>ης</sup> εικόνας **«Αιμοστατικό βαμβάκι»**. Η διαφήμιση αυτή επιστρατεύει τη λαϊκή έκφραση «καλού- κακού» παρακινώντας έτσι κάθε αναγνώστη να το αγοράσει για ώρα ανάγκη (προληπτικά). Εξηγείται τι σημαίνει η λέξη, που δίνεται ελληνικά και λατινικά, εστιάζοντας το ενδιαφέρον σε κάθε άνθρωπο, γηγενή ή αλλόγλωσσο. Η οικογένεια με το μωρό παίζουν ανέμελοι στον αγρό, καθώς, αν χτυπήσει το μωρό, αυτοί έχουν φροντίσει για μια πρώτη ιατρική βοήθεια.

**Η εικόνα 34<sup>η</sup>** με τη διαφήμιση για την πρόληψη και προστασία της υγείας με τίτλο «HealthAid», γραμμένη αγγλικά και στη συνέχεια ελληνικά, εστιάζει στην καρδιά, π.χ. **«Θωρακίστε την καρδιά σας!»** (μεταφορά) με το διαφημιζόμενο προϊόν «OMEGA 3», «Για υγιή Καρδιά & δυνατό Κυκλοφορικό». Αποκωδικοποιούνται οι συνεικόνες (κόκκινη καρδιά, το ψάρι πάνω στην καρδιά για τα Ω3) και τα μικροκείμενα και η μεταξύ τους σχέση (Ω3 και ευεργετικές επιδράσεις, ερμηνεύονται οι φράσεις «Συμπυκνωμένα ιχθυολιπίδια», «Συνδυασμός ιχθυελαίων» κ.ά., εξειδικευμένο λεξιλόγιο).

**Στην εικόνα 35** διαφημίζεται το περιοδικό ΕΥ ΖΗΝ με τον λόγιο τίτλο του. Οι μαργαρίτες, ο κόκκινος φόντος και η αξιοποίηση του παραμυθιού της Κοκκινοσκουφίτσας, μεταπλασμένο, παραπέμπουν στην καλή ζωή, καθώς το καλαθάκι της Κοκκινοσκουφίτσας μεταφέρει στην κοκέτα γιαγιά (συνδήλωση από ενδυμασία) σούσι και αστακό. Το παραλλαγμένο παραμύθι εστιάζει στη διαφορά ανάμεσα στο παραδοσιακό παραμύθι, δηλαδή στο τότε που έζησαν εκείνοι καλά και στο σύγχρονο παραμύθι με σούσι και αστακό ως το τώρα (χρόνος) και ως πρόταση του περιοδικού «ΕΥ ΖΗΝ» για να ζήσετε και εσείς καλύτερα (καλά-καλύτερα→ σύγκριση), π.χ. «Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ "ΖΗΣΑΝ ΑΥΤΟΙ ΚΑΛΑ" ΚΑΙ ΤΟΥ "ΚΙ ΕΣΕΙΣ ΚΑΛΥΤΕΡΑ"» (εστίαση στον δέκτη).

**2.2.4 Διδασκαλία της αφήγησης και της περιγραφής μέσα από συνταγές φαγητών, πίτσας και γλυκισμάτων.** Στις συνταγές δίνονται πρώτα τα απαραίτητα υλικά και ακολουθεί η περιγραφή υλοποίησης (το κείμενο) σε προστακτική, που μπορεί να εκληφθεί είτε ως πληθυντικός της ευγενείας (β' πρόσωπο), είτε ως ενικός της οικειότητας, σε β' πρόσωπο. Η προστακτική δηλώνει δράση (λεκτικές πράξεις).

Στην εικόνα 36 κυριαρχούν η φωτογραφία της πίτσας «Πίτσα μαργαρίτα», η λεζάντα «ΦΤΙΑΞΤΗ ΜΟΝΟΣ ΣΟΥ» και η συνταγή της παρασκευής της σε περιγραφικό λόγο. Δίνονται όλα τα υλικά και ο τρόπος εκτέλεσης σε προστακτική, π.χ. «απλώνεται, αλατίζετε, στρώνετε, ψήνετε, πασπαλίζετε». Γίνεται συζήτηση με εμπλοκή των βιωμάτων των μαθητών και ακολουθεί η καταγραφή των νέων λέξεων και η συζήτηση-εστίαση στην απλή ασύνδετη ή παρατακτική σύνδεση/σύνταξη. Η διαφήμιση «Πιάτα Ημέρας. Θαλασσινές απολαύσεις χωρίς κόπο» (εικόνα 37<sup>η</sup>) αναφέρεται σε έτοιμα και νόστιμα φαγητά σύμφωνα με τις φωτογραφίες τους (σπαγγέτι με θαλασσινά, ρύζι με γαρίδες, χταπόδι με κοφτό μακαρονάκι, σουπιές με σπανάκι κ.ά.) και παραπλανεί με τη φράση «πιάτα ημέρας»). Το αφηγηματικό κείμενο, που τις συνοδεύει, είναι σε πρώτο ρηματικό πρόσωπο. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι συνταγή, αλλά πληροφόρηση για τα έτοιμα φαγητά της εταιρείας «Kallimanis», που είναι τόσο καλά και φρέσκα σαν τα πιάτα ημέρας. Έτσι εξηγείται και η λεζάντα «χωρίς κόπο».

Ακολουθεί η εικόνα 38 με την οποία διαφημίζεται το γιαούρτι Harmony με υπέρτιτλο την ονομαστική φράση «Η μεσογειακή διατροφή στο... κουτάλι σας!». Οι διαφημιστικές φωτογραφίες του γιαουρτιού είναι πολύ προσεγμένες, αρμονικές σαν τον τίτλο του γιαουρτιού. Μετά την πρώτη πρόσληψη, ακολουθεί η αποκωδικοποίηση της εικόνας και του κειμένου και σχολιάζεται η λέξη «αρμονία, harmony». Επίσης, διερευνάμε αν και πώς κατανοείται η λέξη «μεσογειακή» από τους ευρωπαϊούς μαθητές μας και πώς από τους αφρικανούς και ασιατές. Παρατηρούμε ότι εικόνα, χρώματα και μικροκείμενα ενημερώνουν και επιχειρηματολογούν για το εν λόγω γιαούρτι. Στα μικροκείμενα επιλέγεται άλλοτε ο προστακτικός λόγος και άλλοτε η τριτοπρόσωπη αφήγηση, στοιχεία, που κατανοούνται σε βάθος σε 2<sup>ο</sup> ή 3<sup>ο</sup> επίπεδο ελληνομάθειας.

**Εικόνα 39<sup>η</sup>.** Προκαλείται συζήτηση με αφορμή τις φωτογραφίες των φορεμάτων με την φίρμα «PHENOMENON» σε ελληνολατινικό αλφάβητο. Δίνεται αφορμή να γίνει λόγος για την ένδυση γενικά ή ιστορικά ή ως μόδα σε κάθε ήπειρο ή ως νεανική και ενήλικη επιλογή ή ως επίσημη και ανεπίσημη. Επίσης, μπορεί η συζήτηση να οδηγηθεί και στον ρόλο της διαφήμισης (πειστική, αληθής, ελκυστική, πετυχημένη).

**Η εικόνα 40<sup>α</sup> αναφέρεται στη φροντίδα για ζώα.** Η φωτογραφία της γάτας είναι υπέροχη και συνοδεύεται από κείμενο σε β' πρόσωπο, όπου εξηγείται τι σημαίνει «φροντίδα» (οικειότητα και αμεσότητα). Πρόκειται για αφήγηση και υποτακτικό λόγο σε κάθετη διάταξη με το «να» για έμφαση και οπτική προβολή. Οι επαναλήψεις τόσο του «να» κατευθύνουν τον δέκτη σε δράση, π.χ. «Να τολμάς [...], Να οραματίζεσαι [...], Να νοιάζεσαι [...]», όσο και του «για να» που εστιάζει στον επιδιωκόμενο στόχο. **Με την εικόνα 40β** προβάλλεται η Εθνική Τράπεζα και η πολιτική της με τη συνοπτικότητα του λόγου και τη λαϊκή φράση, π.χ. ώρα για φαγητό, που γίνεται «ΩΡΑ ΓΙΑ ΕΘΝΙΚΗ για ό,τι θές, όποτε θές», δηλαδή δεν υπάρχει άλλος χρόνος για καθυστέρηση. Παρατηρούμε την επιλογή του τόνου σε μονοσύλλαβη λέξη που ξαφνιάζει, καθώς προέρχεται από επίσημο και εθνικό φορέα ( μάλλον επιλογή για έμφαση). Ακολουθεί η εικόνα του χαρτόκουτου που περιέχει διάφορα αντικείμενα (καναπές, γραβάτα, κιθάρα, ποδήλατο), συνδηλώνοντας ότι αποκτήθηκαν με δάνειο από την Εθνική. Η επιγραφή «Θές», που συμπληρώνεται στην παρακάτω σειρά «προσωπικό δάνειο/ διαθέσιμο» σε διχρωμία και με τελικό «ς» μέσα στη λέξη με ανατροπή του γραμματικού κανόνα οδηγεί σε διπλή ανάγνωση και προκαλεί με την ανοικειότητα της γραφής. Σχολιάζεται η εικόνα, ο λόγος, η χρωματολογία και η γραφολογία, καθώς ο διαφημιστικός λόγος έχει πολλά μέσα στη διάθεσή του. Τέλος, θα μπορούσε να γίνει συζήτηση- αν επιτρέπει το επίπεδο της τάξης- για το τραπεζικό σύστημα σε γενικές γραμμές και ειδικότερα για τα Τραπεζικά δάνεια.

### 3. Επίλογος

Μέσα από όλα αυτά τα ενδεικτικά παραδείγματα του διαφημιστικού λόγου καταδεικνύεται η δύναμη της εικόνας και του λόγου και η αξιοποίηση όλων των στοιχείων της γλώσσας. Εννοείται ότι ίδια κείμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα επίπεδα ελληνομάθειας, καθώς η διαφοροποίηση έχει σχέση κυρίως με τη διδακτική μεθοδολογία και την επιλογή

εναλλακτικών διδακτικών τεχνικών. Άλλωστε, τόσο η ελληνική γλώσσα όσο και κάθε γλώσσα μπορούν να διδαχθούν με ποικίλους τρόπους και μέσα από ποικίλα πολυτροπικά και μη κείμενα. Εκείνο που προέχει είναι η άσκηση των μαθητών στην παρατήρηση, στην αποκωδικοποίηση, στην κατανόηση και στην παραγωγή προφορικού και γραπτού λόγου. Αυτός ο λόγος επιδιώκεται, σταδιακά, να γίνεται πλουσιότερος και κριτικός για να διαμορφωθεί υπεύθυνη στάση από τον δέκτη απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και για να καταστεί ικανός να κατανοεί τον κόσμο γύρω του και να συγκροτεί ως πομπός τα δικά του μηνύματα ή το δικό του κείμενο ως μαθητής (από το κείμενο της διαφήμισης στο κείμενο του μαθητή). Είναι σημαντικό ο μετανάστης και ο κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού κειμένου να είναι σε θέση να επιχειρεί τη δική του κριτική ανάγνωση ώστε να μην παρασύρεται από τη δύναμη των διαφημίσεων και την εξιδανίκευση του προϊόντος.

Ακόμα, η διδακτική αξιοποίηση του διαφημιστικού λόγου, έντυπη και ηλεκτρονική, μάς πείθει ότι η γλώσσα δεν χωράει μόνον στα σχολικά βιβλία, αλλά είναι παντού γύρω μας και μπορούν όλα τα κείμενα (οπτικά, ηχητικά και γραπτά) να αξιοποιηθούν για την εκμάθησή της ελληνικής ως μητρικής, ως δεύτερης και ξένης, ως κείμενα της καθημερινής μας ζωής. Η κατανόηση αυτών των κειμένων συμβάλλει τόσο στην κατανόηση του κόσμου μας όσο και στην καλλιέργεια ποικίλων γλωσσικών, μεταγλωσσικών, κοινωνικών και άλλων δεξιοτήτων, οι οποίες κάνουν το άτομο λειτουργικό στην κοινωνία που ζει.

Αν ο «ξένος» μαθητής, που ζει στη χώρα μας, καταστεί επαρκής χρήστης της ελληνικής γλώσσας, θα νιώθει αυτοπεποίθηση, αυτοσεβασμό και σεβασμό στην κουλτούρα των ντόπιων και των άλλων, όπου και αν βρίσκονται. Θα μπορέσει να γίνει ένα άτομο χρήσιμο στον εαυτό του και την κοινωνία, γιατί η γλώσσα δεν τον βοηθάει μόνον στην επικοινωνία και στην εύρεση εργασίας, αλλά συμβάλλει στην επαγγελματική και κοινωνική του καταξίωση και, ακόμα, τον οδηγεί σε αυτογνωσία και επικοινωνία με νέες αξίες.

Τέλος, αν η μητρική γλώσσα είναι τα πάντα για κάθε άνθρωπο, η ξένη – όποια και να είναι αυτή, του ανοίγει νέους ορίζοντες στη ζωή και στη σκέψη.

## Βιβλιογραφία

- Αντύπα Ιουλία-Αντωνάκου Σ.-Αργυροπούλου Χρ.-Βλαβιανού Μ.- Χατζηθεοχάρους Π. 2003. *Εικονογραφημένο Λεξικό, λέξεις και εικόνες*, Αθήνα: ΚΕΔΑ, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Βιβλιοσυνεργατική ΑΕΠΕΕ.
- Αργυροπούλου, Χρ. & Σακελλαρίου Αγγ. 2003. «Η διδασκαλία ποιήματος στα πλαίσια της ελληνικής ως δεύτερης/ ξένης γλώσσας», *Α΄ Διεθνές Συνέδριο για τη Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής ως Ξένης Γλώσσας 2000*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Αργυροπούλου, Χρ. 2008. «Η διδασκαλία της Νέας Ελληνικής ως δεύτερης γλώσσας στα δημόσια σχολεία της χώρας και η διδασκαλία της ως ξένης γλώσσας. Από τη θεωρία στην πράξη», *2<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο για τη Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής ως Ξένης Γλώσσας 2002*. Αθήνα: Παν/μιο Αθηνών.
- «Η αξιοποίηση του διαφημιστικού λόγου και των επιγραφών ως πρακτική γραμματισμού στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης», *3<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο Διδασκαλίας της Ν. Ελληνικής ως Ξένης Γλώσσας 2004*. Αθήνα: Παν/μιο Αθηνών (Πρακτικά υπό έκδοση).
- Baker, Colin. 2001. *Εισαγωγή στη Διγλωσσία και τη Δίγλωσση Εκπαίδευση*, μφρ. Αρχ. Αλεξανδροπούλου. Αθήνα: Gutenberg.
- Baynham, M. 2000. *Πρακτικές Γραμματισμού*, μτφρ. Μ. Αραποπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Booth C. Wayne. 1994. *A Rhetoric of Irony*, Chicago: University of Chicago.
- Cummins Jim. 2002. *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση*, μτφρ. Σ. Αργύρη. Αθήνα: Gutenberg.
- Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών, Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών, τόμος 1<sup>ος</sup>. 2002. Αθήνα: ΥΠΕΠΘ, Π.Ι.
- Kalantzis M. and Cope, Bill. 2001. *Transformations in Language and Learning, Perspectives on Multiliteracies*. Australia: Common Ground Pty Ltd.
- Κορωνάιου Αλ. 2002. *Εκπαιδεύοντας εκτός Σχολείου*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Κουτσουλέλου-Μίχου Σ. 1997. *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg
- Κωστούλη Τριανταφυλλιά. 1999. «Από την επικοινωνιακή στην κειμενοκεντρική προσέγγιση», *Πρακτικά 4<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*. Λευκωσία: Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Μήτσης Ν. 2003. *Στοιχειώδεις Αρχές και Μέθοδοι της Εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας. Εισαγωγή στη Διδασκαλία της Ελληνικής ως Δεύτερης (ή Ξένης) Γλώσσας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μότσιου Β. 1994. *Στοιχεία Λεξικολογίας*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Μπασλής Γ. 2006. *Εισαγωγή στη Διδασκαλία της Γλώσσας, μια σύγχρονη ολιστική και επικοινωνιακή προσέγγιση*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Ξωχέλλης Παν. 1998. *Η Παιδαγωγική του Σχολείου*. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη 4<sup>η</sup>.
- Παπαρίζος Χρ. 2004. *Γλωσσική Πολιτική και Γλωσσική Παιδεία*, Αθήνα: Gutenberg.

Πλατρίτης Χρ.2001. «Η αντιπαράθεση του γνωστού με το πολιτιστικά άγνωστο στοιχείο στην εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας», *Πρακτικά 4<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας, 1999*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Σακελλαρίου Αγγ. 2000. *Διδακτική της Ελληνικής ως δεύτερης/ ξένης γλώσσας*. Αθήνα: Γρηγόρη και Σακελλαρίου Αγγ. -Ευσταθιάδης Στ. 2003. *Σύγκριση Προγραμμάτων Σπουδών*. Θεσσαλονίκη: ΥΠΕΠΘ, ΚΕΓ,

Τοκατλίδου Βάσω, 2003. *Γλώσσα, Επικοινωνία και Γλωσσική Εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκη.

Fairclough N. 1989. *Language and Power*. U.K.: Longman.

Χατζησαββίδης, Σ.. «Δομή, επικοινωνία, είδη λόγου και γραμματισμός», *Γλώσσα τ.54*. 1999. *Ελληνική Γλώσσα και Δημοσιογραφικός Λόγος*. Αθήνα: Gutenberg και 2003. «Πολυγραμματισμός και Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας», *Η Γλώσσα και η Διδασκαλία της, Αφιερωματικός τόμος, Παιδαγωγική Σχολή Φλώρινας (Α.Π.Θ.)*. Φλώρινα: Βιβλιολογεϊόν.

Χαραλαμπίδης Α. & Χατζησαββίδης Σ. 1997. *Η Διδασκαλία της Λειτουργικής Χρήσης της Γλώσσας: Θεωρία και Πρακτική Εφαρμογή*. Θεσσαλονίκη: Κώδικας.

Hoey Michael. 2001. *Textual Interaction*. London and New York: Routledge

Χριστοφίδου Αν. 2001 *Ο Ποιητικός Νεολογισμός και οι Λειτουργίες του*. Αθήνα: Gutenberg

4 -6 Σεπτεμβρίου 2009

Νυμφαίο Φλώρινας

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
Τμήμα Νηπιαγωγών  
Εργαστήριο Γλώσσας και Προγραμμάτων  
Γλωσσικής Διδασκαλίας

Παράρτημα με οπτικό συνοδευτικό υλικό 40 εικόνων.

# Η Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας

(ως πρώτης/μητρικής, δεύτερης/ξένης)

*4 -6 Σεπτεμβρίου 2009*

*Νυμφαίο Φλώρινας*

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
Τμήμα Νηπιαγωγών  
Εργαστήριο Γλώσσας και Προγραμμάτων  
Γλωσσικής Διδασκαλίας