**Η ΘΕΩΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΗΣ Γ ΛΥΚΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

**Η ΠΕΙΘΩ - ΤΡΟΠΟΙ ΠΕΙΘΟΥΣ σελ. 1-12**

**ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ Επιχειρήματα και τεκμήρια σελ 2**

**Είδη συλλογισμών Παραγωγικός Επαγωγικός Αναλογικός σελ 4**

**Βοηθητικά στοιχεία για την αξιολόγηση του επαγωγικού συλλογισμού σελ 6**

**ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ σελ 8**

**ΙΙΙ. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ σελ 9**

**ΙV. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ σελ 10**

**V. ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ σελ 10**

**VΙ . ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΥΘΕΝΤΙΑ σελ 10**

 **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

**Ι. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ σελ 12**

**ΙΙ. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΛΟΓΟ σελ 17**

**ΙΙΙ. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΛΟΓΟ σελ 18**

 **ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**

**I. ΔΟΚΙΜΙΟ σελ 19**

**2. Είδη του δοκιμίου αποδεικτικο- στοχαστικο σελ 22**

**ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ σελ 23**

**ΕΠΙΣΤΟΛΗ σελ 24**

**ΟΜΙΛΙΑ σελ 24**

**ΑΡΘΡΟ σελ 25**

**Ενδεικτικό σχεδιάγραμμα κειμενου σελ 25**

**II. ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ σελ 26**

**1. Προσχεδιασμένος προφορικός λόγος: Ομιλία / Διάλεξη / Εισήγηση / Ανακοίνωση σελ 27**

**2. Άρθρο (πληροφοριακό – γνώμης) σελ 28**

**3. Επιστολή σελ 28**

**4. Ημερολόγιο σελ 29**

**Μορφοσυντακτικά φαινόμενα σελ 29**

**Ρηματικοί χρόνοι - Ρηματικές εγκλίσεις- Ρηματικά και ονοματικά σύνολα σελ 30**

**Μεταφορικός – εικονοπλαστικός λόγος σελ 31**

**Ο ευθύς λόγος σελ 31**

**Λαϊκές και Λόγιες Λέξεις σελ 31**

**Η χρήση των παραδειγμάτων σελ31**

**Η στίξη του κειμένου σελ 32**

**Η ΠΕΙΘΩ - ΤΡΟΠΟΙ ΠΕΙΘΟΥΣ**

*Το «όλες οι χρήσεις του λόγου για όλους» μου φαίνεται ένα καλό σύνθημα, που ηχεί*

*όμορφα και δημοκρατικά. Όχι, για να γίνουν όλοι καλλιτέχνες, αλλά για να μην είναι*

*κανένας δούλος.*

*[Τζ. Ροντάρι]*

Ο άνθρωπος, από τη φύση του κοινωνικό ον, στην επικοινωνία του με τους συνανθρώπους

του, χρησιμοποιεί, κυρίως, τον λόγο (προφορικό ή γραπτό) για διάφορους σκοπούς. Άλλοτε

καταβάλλει προσπάθεια *να ερμηνεύσει/εξηγήσει ένα φαινόμενο/γεγονός* (πώς εκτοξεύεται

ένας πύραυλος;). Άλλοτε *να αναλύσει μια έννοια* (τι σημαίνει η λέξη δημοκρατία;). Άλλοτε να

*μεταδώσει πληροφορίες*, *να περιγράψει ένα αντικείμενο* (λαογραφική φορεσιά) *ή να αφηγηθεί*

*ένα συμβάν* (αυτοκινητιστικό ατύχημα). Σε αυτές τις περιπτώσεις, στηρίζεται στα «πράγματα»

(σε στοιχεία, γεγονότα), τα οποία και παρουσιάζει με τη δυνατότερη ακρίβεια και σαφήνεια.

Κρατά, δηλαδή, μια στάση αντικειμενική και αμερόληπτη.

 Ορισμένες φορές, όμως, ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τον λόγο*, για να εκφράσει την άποψή του,*

*να την υποστηρίξει, να την ισχυροποιήσει και τελικά να πείσει.* Και εδώ αξιοποιεί πάλι τα ίδια

τα «πράγματα» (στοιχεία, γεγονότα), αλλά προσθέτει πάντοτε και την προσωπική του γνώμη.

Βλέπει, δηλαδή, τα πράγματα από τη δική του θέση και σκοπιά, από τη δική του οπτική γωνία

και, επομένως, δεν είναι απόλυτα αντικειμενικός και αμερόληπτος*. Η οπτική γωνία του πομπού*

εκφράζεται άμεσα, ρητά και απερίφραστα στην πειθώ, ενώ στις άλλες επικοινωνιακές περιστάσεις(ερμηνεία/εξήγηση φαινομένου, ανάλυση έννοιας, μετάδοση πληροφορίας, περιγραφή

αντικειμένου, αφήγηση συμβάντος) μπορεί είτε να διαφαίνεται αχνά είτε να υπολανθάνει σε

κάποιο έμμεσο σχόλιο ή στον τρόπο προσέγγισης ενός φαινομένου/γεγονότος.

 Συνεπώς, η τέχνη της πειθούς είναι μια ικανότητα που προσδίδει στον κάτοχό της δύναμη να

επηρεάζει, να επιβάλλει και να προωθεί τις επιδιώξεις του. Από την άλλη, μπορεί να μετατραπεί

σε μια επικίνδυνη δύναμη παραπλάνησης, σε μονόπλευρη ανάπτυξη ενός θέματος, σε σκόπιμη

και μεθοδευμένη προσπάθεια, με τη χρήση θεμιτών και συνηθέστερα αθέμιτων μέσων (σοφιστικά

και παραπλανητικά επιχειρήματα, ανεξακρίβωτα στοιχεία, τεχνάσματα με συναισθηματικό ή

ηθικό φορτίο), με σκοπό να χειραγωγήσει τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των ανθρώπων. Τότε η

πειθώ κλίνει προς την προπαγάνδα.

 Πρέπει να σημειωθεί ότι η απόλυτη διάκριση μεταξύ πειθούς και προπαγάνδας δεν είναι εύκολο πάντοτε να γίνει, αφού και οι δύο αυτές μορφές επικοινωνίας (στρατηγικές πειθούς) χρησιμοποιούν σχεδόν τα ίδια μέσα, προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τους.

Από την πλευρά του, λοιπόν, ο δέκτης (συνομιλητής ή αναγνώστης) οφείλει κάθε φορά να

ανιχνεύει την οπτική γωνία και τον σκοπό του μηνύματος του πομπού. Μάλιστα, στην περίπτωση

της πειθούς, υποχρεούται να ελέγχει την αξία, το κύρος και την ορθότητα των θέσεων του

πομπού. Άρα, σκόπιμο είναι να έχει υπόψη του και να αποκρυπτογραφεί τους τρόπους και τα

μέσα πειθούς, που χρησιμοποιεί ο πομπός, για να πείσει. Να είναι, δηλαδή, σε θέση να κρίνει

και να διακρίνει, να «διαβάζει» πίσω από τους τρόπους και τα μέσα πειθούς, «για να μην είναι

δούλος», σύμφωνα με τα λόγια του Ροντάρι.

Τρόποι (είδη/στρατηγικές/μέθοδοι) πειθούς:

• Επίκληση στη λογική (επιστρατεύεται η λογική του δέκτη).

• Επίκληση στο συναίσθημα (προκαλούνται συναισθήματα στον δέκτη).

• Επίκληση στο ήθος του πομπού (ο πομπός/ομιλητής επικαλείται το ήθος του).

• Επίκληση στο ήθος του δέκτη (γίνεται αναφορά στο ήθος του δέκτη /ακροατή/ αναγνώστη).

• Επίκληση στην αυθεντία (παρατίθεται η θέση μια αυθεντίας).

• Επίθεση στο ήθος του αντιπάλου (στιγματίζεται το ήθος του αντιπάλου).

Στη συνέχεια, θα γίνει διάκριση ανάμεσα στους τρόπους (είδη/στρατηγικές/μέθοδοι) και τα

μέσα (εργαλεία) πειθούς. .

 ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ

Όταν θέλουμε να ερμηνεύσουμε ένα γεγονός,

 να αιτιολογήσουμε μια απόφαση/πράξη,

να καταδείξουμε την αξία ενός αντικειμένου

 ή να αποδείξουμε και να θεμελιώσουμε την ορθότητα μιας άποψης,

 κατά τρόπο ουδέτερο, αντικειμενικό και ακλόνητο, τότε απευθυνόμαστε στη σκέψη

και στην κριτική ικανότητα του δέκτη και χρησιμοποιούμε, ως τρόπο πειθούς, την επίκληση στη

λογική. Με την επίκληση στη λογική επιχειρείται, δηλαδή, να προβληματιστεί, να πεισθεί λογικά

ο δέκτης, ούτως ώστε να κινητοποιηθεί, να αναλάβει δράση, να αλλάξει τρόπο ζωής, να… (στόχος

του πομπού).

 Για να το πετύχει αυτό ο πομπός, χρησιμοποιεί ως «εργαλεία», ως μέσα πειθούς,

τα επιχειρήματα και τα τεκμήρια.

1. Επιχειρήματα και τεκμήρια

**Επιχείρημα** ονομάζεται ένα οργανωμένο σύνολο λογικών προτάσεων – κρίσεων

(προκείμενες), από τις οποίες προκύπτει ένα λογικό συμπέρασμα.

**Συλλογισμός** ονομάζεται η διαδικασία ή η μέθοδος με την οποία καταστρώνεται ένα επιχείρημα.

Ένας τυπικός ολοκληρωμένος συλλογισμός αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τη μείζονα

προκείμενη, την ελάσσονα προκείμενη και το συμπέρασμα. **Προκείμενες** είναι οι προτάσεις

που προπορεύονται (προκείμενες > προ-κείνται) του συμπεράσματος, οδηγώντας σταδιακά

σε αυτό και μπορεί να είναι προτάσεις, κρίσεις, υποθέσεις, ερωτήματα (ρητορικό ερώτημα).

**Συμπέρασμα** είναι πρόταση / περίοδος στην οποία καταλήγουν οι προκείμενες. Είναι, δηλαδή,

το λογικό επακόλουθο των προκείμενων.

Οι πλανήτες είναι ετερόφωτα σώματα = προκείμενη 1 (μείζων προκείμενη).

Η γη είναι πλανήτης = προκείμενη 2 (ελάσσων προκείμενη).

Άρα, η γη είναι ετερόφωτο σώμα = συμπέρασμα.

Ένα παράδειγμα με τρεις προκείμενες:

Τα ερπετά πέφτουν τον χειμώνα σε χειμέρια νάρκη (προκείμενη 1).

Η χελώνα μου είναι ερπετό (προκείμενη 2).

Είναι χειμώνας (προκείμενη 3).

Άρα, η χελώνα μου βρίσκεται σε χειμέρια νάρκη (συμπέρασμα).

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ένα επιχείρημα ισοδυναμεί με αιτιολόγηση. Γι’ αυτό, όταν σε ένα

κείμενο υπάρχουν αιτιολογήσεις, ο πομπός πείθει τον δέκτη, χρησιμοποιώντας την επίκληση στη

λογική ως τρόπο πειθούς.

**Τεκμήρια:** Πρόκειται για συγκεκριμένα στοιχεία που πηγάζουν από την εμπειρία και

χρησιμοποιούνται για την απόδειξη μιας άποψης, δηλαδή για επιβεβαίωση, ενίσχυση ή και

συμπλήρωση των επιχειρημάτων. Τα τεκμήρια μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως

1. Παραδείγματα: Πολλοί φοβούνται ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει διαστάσεις και

μορφές που απειλούν τον πολιτισμό. Το προφανές παράδειγμα είναι αυτό των πυρηνικών

όπλων, που μπορούν να καταστρέψουν και την ανθρωπότητα και τον πολιτισμό της.

2. Στατιστικά στοιχεία: Εδώ και σαράντα χρόνια, παρά τη σημαντική αύξηση του πλούτου που

παράγεται στον πλανήτη, παρατηρήθηκε έκρηξη των ανισοτήτων: το 1960, το άνοιγμα της

ψαλίδας ανάμεσα στο 20% των φτωχότερων και στο 20% των πλουσιότερων χωρών ήταν

1 προς 30. Σήμερα είναι 1 προς 80.

3. Πορίσματα/αποτελέσματα ερευνών: Πολυάριθμες επιστημονικές έρευνες σε ιατρικά

εργαστήρια και κλινικές απέδειξαν ότι το κάπνισμα προκαλεί σωρεία πνευμονολογικών και

καρδιαγγειακών παθήσεων.

4. Αντικειμενικές/γενικές/εμπειρικές αλήθειες: Όλα τα πλάσματα είναι θνητά και κανένα

επιστημονικό επίτευγμα δεν μπορεί να ανατρέψει αυτήν την πραγματικότητα.

5. Παραθέματα/μαρτυρίες: Η ελευθερία λόγου και έκφρασης αποτελεί ένα δικαίωμα που κάθε

άνθρωπος οφείλει να προασπίζεται, ακόμη και αν δεν αφορά άμεσα τον ίδιο. Ας θυμηθούμε,

εξάλλου, το περίφημο απόφθεγμα του Βολταίρου: «Δεν συμφωνώ με όσα λες, αλλά θα

υπερασπίζομαι, ακόμη και με τίμημα την ίδια τη ζωή μου, το δικαίωμά σου να το λες».

6. Ιστορικά γεγονότα/συμβάντα: Η Α΄ και η Β΄ Αθηναϊκή Συμμαχία του 5ου αιώνα π.Χ.

καταδεικνύει το πώς ένα κράτος εκμεταλλεύεται την προσπάθεια δημιουργίας ευρύτερων

κρατικών σχηματισμών, για να προωθήσει τα ηγεμονικά σχέδιά του.

7. Επικαιρικά γεγονότα: Οι πρόσφατες επιθέσεις ανήλικων μαθητών εναντίον συμμαθητών και

δασκάλων τους, σε σχολεία των ΗΠΑ, έχουν προκαλέσει δικαιολογημένη ανησυχία στην κοινή

γνώμη για την έξαρση της νεανικής βίας και εγκληματικότητας.

8. Εποπτείες των αισθήσεων: Αρκεί κανείς να περιδιαβεί τις φτωχογειτονιές των πόλεων των

τριτοκοσμικών χωρών, για να διαπιστώσει, με τα ίδια του τα μάτια, την εξαθλίωση αυτών των

δυστυχισμένων ανθρώπων.

**2. Είδη συλλογισμών**

Είπαμε ότι η διαδικασία ή η μέθοδος με την οποία ο νους καταστρώνει ένα επιχείρημα

λέγεται συλλογισμός. Συλλογιστική πορεία είναι η πορεία της σκέψης που ακολουθεί ο πομπός,

για να φτάσει στον σκοπό του. Είναι, με άλλα λόγια, η οργάνωση του λόγου από την αρχή έως

το τέλος του: από πού ξεκινάει, πώς πορεύεται και πού καταλήγει. Διακρίνουμε τρία είδη των

συλλογισμών ή της συλλογιστικής πορείας: ο **παραγωγικός**, ο **επαγωγικός** και ο **αναλογικός**

συλλογισμός/συλλογιστική πορεία.

**Παραγωγικός** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια γενική και αφηρημένη αρχή/θέση/

κανόνα/ορισμό (το όλον) καταλήγουμε σε κάτι ειδικό, στον καθορισμό ή τη διευκρίνιση μιας

συγκεκριμένης πρότασης, δηλαδή συμπεραίνουμε για τα επιμέρους. Αυτό σημαίνει ότι ο πομπός

αρχίζει από το γενικό, το σύνολο και προχωρεί προς το ειδικό, στα επιμέρους και στα ειδικά

αποδεικτικά στοιχεία. Στον παραγωγικό συλλογισμό, επειδή η εγκυρότητα του αρχικού κανόνα

είναι δεδομένη, το τελικό συμπέρασμα είναι ασφαλές και βέβαιο.

Σχηματικά ο παραγωγικός συλλογισμός είναι: ΓΕΝΙΚΟ => ΕΙΔΙΚΟ

**Προκείμενες**: Οι πλανήτες είναι ετερόφωτα σώματα.

 Η γη είναι πλανήτης.

**Συμπέρασμα**: Άρα, η γη είναι ετερόφωτο σώμα.

**Επαγωγικός** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια ειδική, συγκε κριμένη και μερική

διαπίστωση/αρχή (τα επιμέρους) καταλήγουμε σε ένα γενικό συμπέρασμα (το όλον). Ο πομπός

ξεκινά, δηλαδή, από το ειδικό, από παραδείγματα και επιμέρους περιπτώσεις και, με βάση αυτά,

εξάγει ένα συμπέρασμα για το σύνολο, το γενικό. Στον επαγωγικό συλλογισμό οδηγούμαστε στο

συμπέρασμα συνήθως πιθανολογικά, με την πεποίθηση ότι, αυτό που ισχύει για κάποιο μέρος/

τμήμα που μελετήσαμε, θα ισχύσει και για τα υπόλοιπα τμήματα του συνόλου.

Σχηματικά ο επαγωγικός συλλογισμός είναι: ΕΙΔΙΚΟ => ΓΕΝΙΚΟ

**Προκείμενες**: Η μηλιά και η ροδιά είναι οργανισμοί.

 Η μηλιά και η ροδιά είναι φυτά.

**Συμπέρασμα**: Άρα, τα φυτά είναι οργανισμοί.

Χρήσιμη πληροφορία: Από τα παραπάνω παραδείγματα κατανοούμε ότι η παραγωγική

συλλογιστική πορεία είναι αντίθετη από την επαγωγική συλλογιστική πορεία. Μπορούμε να

διακρίνουμε τη μεταξύ τους διαφορά ως εξής: Όταν η επιχειρηματολογία στρέφεται γύρω

από την απόδειξη μιας κρίσης/θέσης (αιτιολόγηση), τότε έχουμε επαγωγική συλλογιστική

πορεία, επειδή τα αίτια αποτελούν επαγωγικά συμπεράσματα που προκύπτουν από εμπειρική

παρατήρηση. Αντίθετα, όταν διατυπώνεται μια γενική κρίση/θέση και ακολουθεί η εξήγησή της,

τότε έχουμε παραγωγική συλλογιστική πορεία.

**Αναλογικός** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια ειδική διαπίστω ση (τα επιμέρους/

ειδικά) καταλήγουμε πάλι σε μια ειδική (συμπεραίνουμε πάλι για τα επιμέρους/ειδικά). Ο

πομπός, δηλαδή, ακολουθεί πορεία από το ειδικό στο ειδικό. Με βάση μια περίπτωση, εξάγει

συμπέρασμα για μια ανάλογη περίπτωση. Ο αναλογικός συλλογισμός είναι πολύ ασθενής ως

προς τον βαθμό πιθανότητας.

Σχηματικά ο αναλογικός συλλογισμός είναι: ΕΙΔΙΚΟ => ΕΙΔΙΚΟ

**Προκείμενες**: Το λιοντάρι, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

 Ο πάνθηρας, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

**Συμπέρασμα**: Άρα, η τίγρη, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

Συλλογισμοί της λογικής – Συλλογιστικά επιχειρήματα των κειμένων

Ενώ είναι εύκολο να διακρίνουμε τη συλλογιστική πορεία ενός επιχειρήματος, όταν μας

δίνεται στην τυπική, σχηματική του μορφή (δηλαδή προκείμενες και συμπέρασμα), είναι αρκετά

δύσκολο να διακρίνουμε με ακρίβεια τη δομή του μέσα στο κείμενο.

Αυτό συμβαίνει, επειδή οι συλλογισμοί της λογικής έχουν μορφή καθαρά τυπική, στεγνή,

σύντομη και περιέχουν μόνο προτάσεις-κρίσεις. Οι συλλογισμοί στο κείμενο (ή τα συλλογιστικά

επιχειρήματα των κειμένων), όμως, δεν εμφανίζονται ποτέ στην καθαρή, κωδικοποιημένη τους

μορφή. Βρίσκονται πάντα ενταγμένοι σε ένα ευρύτερο σύμπλεγμα σκέψεων, συναισθηματικών

αποτυπώσεων, περιγραφών, χαρακτηρισμών και κάθε είδους «πλατειασμών», από το οποίο

οφείλουν να απομονώνονται. Έχουν, δηλαδή, δομή, ανάπτυξη, πολυποίκιλη σύνταξη και πιο

πολύπλοκη διατύπωση. Πολλές φορές, μάλιστα, η σειρά έκθεσης των επιχειρημάτων μπορεί

να είναι αποδιοργανωμένη: το τελικό συμπέρασμα ενδέχεται να παρατίθεται πρώτο (ή κάπου

στη μέση) και οι προκείμενες ανακατεμένες. Δύσκολα, λοιπόν, ξεχωρίζουν οι προκείμενες

που οδηγούν σε έναν τυπικό συλλογισμό. Προκειμένου, λοιπόν, να αποκαθιστούμε την τάξη,

οφείλουμε να εντοπίζουμε πρώτα απ’ όλα το τελικό συμπέρασμα.

Για παράδειγμα:

Η θανατική ποινή αποτελεί καθαρό παραλογισμό από τη σκοπιά του σωφρονισμού του

παραβάτη (συμπέρασμα), που επιδιώκεται πρωταρχικά με την άσκηση συγκρατητικής επίδρασης πάνω σε εκείνον που έχει ήδη εγκληματήσει, για να μην υποτροπιάσει. Γιατί ο σωφρονισμός

προϋποθέτει, βέβαια, τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου (πρώτη προκείμενη), που η θανατική

ποινή την καταστρέφει (δεύτερη προκείμενη).

 Το επιχείρημα θα μπορούσε να δοθεί με την εξής τυπική δομή:

**Προκείμενες**: Ο σωφρονισμός προϋποθέτει τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου.

 Η θανατική ποινή την καταστρέφει (τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου).

**Συμπέρασμα**: Επομένως, η θανατική ποινή αποτελεί καθαρό παραλογισμό από τη σκοπιά του

σωφρονισμού του παραβάτη.

Συλλογιστική πορεία: μερικές δικλείδες ασφαλείας

 Στη συλλογιστική πορεία ενός επιχειρήματος, ελέγχουμε τη σχέση προκείμενων με το

συμπέρασμα.

 Στη συλλογιστική πορεία μιας παραγράφου, ελέγχουμε τη σχέση θεματικής πρότασης/

περιόδου με το συμπέρασμα.

 Στη συλλογιστική πορεία ενός ολόκληρου κειμένου, ελέγχουμε τη σχέση θέματος και θέσης

του συγγραφέως.

Βοηθητικά στοιχεία για την αξιολόγηση του επαγωγικού συλλογισμού

Θυμίζουμε ότι στους επαγωγικούς συλλογισμούς η πορεία που ακολουθούμε προς τη

διατύπωση του τελικού συμπεράσματος είναι η ακριβώς αντίθετη από εκείνη των παραγωγικών:

ξεκινάμε από μεμονωμένες και συγκεκριμένες εμπειρικές διαπιστώσεις και καταλήγουμε σε

μία γενίκευση. Συνεπώς, στους επαγωγικούς συλλογισμούς, το τελικό συμπέρασμα βγαίνει

εμπειρικά, μέσα από τις συγκεκριμένες διαπιστώσεις.

Καθώς, όμως, ο αριθμός των προσωπικών μας διαπιστώσεων μπορεί να μην είναι επαρκής ή

να μην λαμβάνει υπόψη του το σύνολο των παραμέτρων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση

ενός αποτελέσματος, το συμπέρασμα που εξάγεται, μέσω των επαγωγικών συλλογισμών, είναι

πάντοτε σχετικό, έχει, δηλαδή, πιθανολογικό χαρακτήρα. Αυτό συμβαίνει, γιατί οδηγούμαστε στο

συμπέρασμα με λογικό άλμα, αφού θεωρούμε ότι αυτό που ισχύει για κάποιο μέρος, θα ισχύει

και για το σύνολο, δηλαδή και για τα υπόλοιπα μέρη του συνόλου. Μάλιστα, αν ο φορέας/πομπός

του συλλογισμού έχει συναίσθηση της μερικότητας της εμπειρίας του, οφείλει να εισαγάγει το

συμπέρασμά του με το «πιθανόν», το «ίσως», το «όπως δείχνουν τα πράγματα / η εμπειρία μου»

ή ό,τι άλλο συναφές. Σε αυτήν την περίπτωση, μιλάμε για *ατελή* *επαγωγή*.

 Όταν, όμως, η επαγωγή βασίζεται σε επαρκή παραδείγματα και πλήρη στοιχεία, όταν, δηλαδή,

απαριθμούνται όλες οι δυνατές περιπτώσεις, τότε το συμπέρασμα είναι βέβαιο και ασφαλές. Σε

αυτήν την περίπτωση, μιλάμε για τέλεια επαγωγή. Τέλειες επαγωγές έχουμε κατά κανόνα στην

επιστήμη, η οποία εξάγει τα πορίσματά της μέσα από εκτεταμένες έρευνες πάνω σε πληθώρα

περιπτώσεων, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πιθανές παραμέτρους. Είναι δυνατόν και στην

καθημερινή μας πρακτική να έχουμε τέλεια επαγωγή, όταν προσπαθούμε να επιβεβαιώσουμε ή

να διαψεύσουμε κάποιον ήδη υπαρκτό κανόνα, μέσω δικών μας εμπειρικών διαπιστώσεων, που

μας επιτρέπουν (ή όχι) να δεχτούμε την αρχική θέση. Είναι, δηλαδή, σαν να διενεργούμε ξανά

μόνοι μας μια πρόχειρη έρευνα επί του ζητήματος, οδηγούμενοι (ή όχι) στο ίδιο αποτέλεσμα.

Συνοψίζοντας, όταν αξιολογούμε έναν επαγωγικό συλλογισμό, πρέπει να εξετάζουμε, αν

έχουμε τέλεια (βέβαιο συμπέρασμα) ή ατελή επαγωγή (ατελές / πιθανό / όχι απόλυτα βέβαιο

συμπέρασμα). Η ατελής επαγωγή μπορεί να είναι παραλογισμός.

Είδη/μορφές επαγωγικού συλλογισμού

Τρία είναι τα είδη/μορφές του επαγωγικού συλλογισμού: Γενίκευση, Αίτιο-αποτέλεσμα,

Αναλογία. Προκειμένου να αξιολογήσουμε το καθένα από αυτά, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας

τα εξής:

**Συλλογισμός με γενίκευση**. Στην περίπτωση αυτή, ελέγχουμε αν η γενίκευση στηρίζεται σε επαρκή

στοι εία, είναι επιτρεπτή και έγκυρη. Άρα, η επαγωγή είναι τέλεια. Αν συμβαίνει η γενίκευση να

είναι επισφαλής, αυθαίρετη, παρακινδυνευμένη και βεβιασμένη, η επαγωγή είναι ατελής.

Για παράδειγμα:

Ο Γιάννης είναι πολύ ευγενικός.

Ο Γιάννης είναι Έλληνας. Άρα, όλοι οι Έλληνες είναι πολύ ευγενικοί.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι ατελής, γιατί η γενίκευση είναι βεβιασμένη και αυθαίρετη,

οπότε μας οδηγεί με λογικό άλμα σε συμπέρασμα μη ασφαλές.

Συλλογισμός με αίτιο – αποτέλεσμα. Εδώ εξετάζουμε τα εξής:

α) αν η αιτιώδης σχέση είναι λογική και όχι απλώς χρονολογική ανάμεσα στο αίτιο και το

αποτέλεσμα, τότε το συμπέρασμα είναι βέβαιο. Άρα, η επαγωγή είναι τέλεια.

Για παράδειγμα:

Το περίμενα ότι κάτι κακό θα μου συνέβαινε σήμερα.

Το βράδυ είδα στο όνειρό μου φίδια.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι ατελής, καθόσον ένα γεγονός, που απλώς προηγείται χρονικά

από ένα άλλο, προβάλλεται ως η αιτία του.

β) αν γίνεται υπεραπλούστευση της σχέσης αιτίου - αποτελέσματος, μήπως, δηλαδή, μια

ειδικότερη/μερικότερη αιτία παρουσιάζεται ως κύρια και μοναδική, τότε το συμπέρασμα

είναι επισφαλές. Άρα, η επαγωγή είναι ατελής.

Για παράδειγμα:

Όλα τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας οφείλονται αποκλειστικά στη χαμηλή

παραγωγικότητα της εργασίας.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι ατελής, γιατί μια ειδικότερη αιτία (η χαμηλή παραγωγικότητα

της εργασίας) παρουσιάζεται ως η κύρια και μοναδική αιτία όλων των προβλημάτων της ελληνικής

οικονομίας. Έχουμε, δηλαδή, υπεραπλούστευση της σχέσης αιτίου-αποτελέσματος.

γ*) αν η αιτία είναι αναγκαία ή επαρκής* (Αναγκαία λέγεται, όταν το αποτέλε μα δεν προκύπτει

χωρίς αυτή. Επαρκής λέγεται, όταν αρκεί μόνο αυτή, για να προκληθεί το αποτέλεσμα), τότε

η σχέση αιτίου - αποτελέσματος μπορεί να πάρει την εξής μορφή:

• η αιτία είναι ταυτόχρονα αναγκαία και επαρκής (ικανή).

Για παράδειγμα: Για να δει ένας υγιής άνθρωπος, πρέπει να ανοίξει τα μάτια του.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι τέλεια, γιατί η αιτία (το άνοιγμα των ματιών υγιούς ανθρώπου)

είναι αναγκαία και επαρκής, για να προκληθεί το αποτέλεσμα (η όραση).

• η αιτία είναι αναγκαία, αλλά δεν είναι επαρκής.

Για παράδειγμα: Κάνει κρύο, άρα θα χιονίσει.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι ατελής, γιατί η αιτία (το κρύο) είναι αναγκαία προϋπόθεση για

το αποτέλεσμα (θα χιονίσει), αλλά δεν είναι επαρκής.

• η αιτία είναι επαρκής, αλλά δεν είναι αναγκαία

Για παράδειγμα: Η χρήση ναρκωτικών οδηγεί στον θάνατο.

Αξιολόγηση: Εδώ η επαγωγή είναι ατελής, γιατί η αιτία (η χρήση ναρκωτικών) είναι δυνατόν να

οδηγήσει στον θάνατο (επαρκής αιτία), αλλά αυτό δεν είναι βέβαιο (μη αναγκαία αιτία για την

πρόκληση του αποτελέσματος).

**Συλλογισμός με αναλογία.** Εδώ ερευνούμε κατά πόσον οι ομοιότητες, οι οποίες προβάλλονται

ανάμεσα στα αντικείμενα που παραλληλίζονται, είναι σχετικές με το θέμα και επαρκείς.

Αν η αναλογία είναι κυριολεκτική, προσέχουμε κατά πόσον οι ομοιότητες των συγκρινόμενων

αντικειμένων είναι επαρκείς σε αριθμό και σχετικές με το θέμα (π.χ. Σύγκριση ενός δικαστή με

τον Πόντιο Πιλάτο).

Αν η αναλογία είναι μεταφορική, πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσον έχει την αποδεικτική αξία

ενός λογικού επιχειρήματος. Συνήθως, όταν η μεταφορική αναλογία χρησιμοποιείται στη θέση

λογικού επιχειρήματος, μας οδηγεί πάντα σε λογικό σφάλμα, άρα έχουμε ατελή επαγωγή (π.χ. Το

ποδόσφαιρο είναι σαν τη ζωή)

Αξιολόγηση των τεκμηρίων

Προδιαγραφές ορθότητας και αποδεκτότητας των τεκμηρίων:

• Να είναι επιστημονικώς άρτια, τόσο από άποψη μεθοδολογίας, όσο και στην αναφορά των

επιστημονικών φορέων.

• Να είναι συγκεκριμένα, αξιόπιστα, κατάλληλα και σχετικά με το θέμα, επαρκή σε αριθμό και

έγκυρα.

• Να παρουσιάζονται ολοκληρωμένα και πλήρη.

• Να είναι κοινώς αποδεκτά.

 ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Πολλές φορές, όταν προσπαθούμε να εξωθήσουμε κάποιον σε μια συγκεκριμένη απόφαση ή

ενέργεια, δεν αρκεί η επίκληση στη λογική του δέκτη με την αποδεικτική ισχύ των επιχειρημάτων

και των τεκμηρίων. Χρειάζεται να προκαλέσουμε τα ανάλογα συναισθήματα, να φορτίσουμε

συγκινησιακά τον δέκτη, ώστε να συμφωνήσει σε όσα του προτείνουμε. Σε αυτήν την περίπτωση,

χρησιμοποιούμε την επίκληση στο συναίσθημα. Με την επίκληση στο συναίσθημα επιχειρείται,

δηλαδή, να ευαισθητοποιηθεί ο δέκτης για το σοβαρό πρόβλημα που θίγεται,

να βιώσει συναισθήματα ενοχής, ντροπής, φόβου, δυσπιστίας, απογοήτευσης κ.λπ. ή χαράς, ικανοποίησης,

θάρρους, εμπιστοσύνης, ενθουσιασμού κ.λπ., ούτως ώστε να ανησυχήσει, να προβληματιστεί,

να κινητοποιηθεί, να παρακινηθεί, να ενεργήσει ανάλογα, να … (στόχος του πομπού).

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι:

• **Περιγραφή** (π.χ. Ο πολιτικός περιγράφει παραστατικά την έκταση, τον παλμό και τη

συμμετοχή μιας πολιτικής συγκέντρωσης του κόμματός του, για να προκαλέσει ενθουσιασμό

και αυτοπεποίθηση στους οπαδούς του, ανησυχία και ανασφάλεια στους πολιτικούς

αντιπάλους).

• **Αφήγηση** (π.χ. Ο δικηγόρος υπεράσπισης αφηγείται τα δραματικά γεγονότα που οδήγησαν

τον ανήλικο στην διάπραξη της κλοπής, για να προκαλέσει τη συμπάθεια και τον οίκτο των

δικαστών).

• **Χιούμορ** (π.χ. Ο καθηγητής στην τάξη αντιμετωπίζει με χιούμορ μια μικρή «παρεκτροπή»

κάποιου μαθητή, για να εκτονώσει την ένταση και να εξασφαλίσει θετικό κλίμα).

• **Ειρωνεία**. Η ειρωνική αντιμετώπιση, όταν είναι διακριτική, «λεπτή» και δεν ενοχλεί,

συμβάλλει στην υποτίμηση του αντιπάλου (π.χ. Ο πολιτικός της αντιπολίτευσης αναφέρεται

περιπαιχτικά στο «τεράστιο έργο της κυβέρνησης» και στην «εμπειρία των στελεχών της»,

για να αποκαλύψει την απουσία έργου και την απειρία).

Συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις / Ποιητική γλώσσα. Ο ποιητικός λόγος με τα πολλά

σχήματα λόγου, όπως: μεταφορές / συνυποδήλωση, παρομοιώσεις, εικόνες / εικονοπλαστικός

λόγος, ρηματικά πρόσωπα ενικού και πληθυντικού αριθμού, ασύνδετος λόγος, επίθετα

κ.λπ., είναι συγκινησιακά φορτισμένος λόγος (π.χ. Σε εθνική εορτή ο ομιλητής χρησιμοποιεί

ποιητικές εκφράσεις, για να διεγείρει την περηφάνια και τον θαυμασμό για τα ηρωικά

κατορθώματα των προγόνων).

• **Ρητορικά** **ερωτήματα**. Οι ρητορικές ερωτήσεις επιδιώκουν να αφυπνίσουν και να

ταρακουνήσουν τον δέκτη από τον εφησυχασμό του, καθώς διεγείρουν το ενδιαφέρον του

και τον δεσμεύουν να συμφωνήσει, εφόσον οι απαντήσεις είναι δεδομένες. (π.χ. Ποιος θα

καθορίσει πού αρχίζουν και πού τελειώνουν τα όρια της ανθρώπινης παρέμβασης στο έργο

της φύσης; Αν αύριο τροποποιήσουμε το γονίδιο της νόσου Αλτσχάιμερ, γιατί μεθαύριο δεν θα

παρέμβουμε στο γονίδιο του ύψους, του χρώματος των ματιών ή της ευφυΐας, ζωντανεύοντας

τους χειρότερους εφιάλτες που νομίζαμε ότι είχαμε οριστικά ξορκίσει;).

Η επίκληση στο συναίσθημα, όταν αναφέρεται σε ανθρωπιστικές ή περί δικαίου παραδοχές,

μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα, στοχεύοντας στην ευαισθητοποίηση των δεκτών (π.χ. οι

διαφημίσεις της UNICEF με τα σκελετωμένα παιδιά της Αφρικής). Όταν, όμως, γίνεται κατάχρηση

της επίκλησης στο συναίσθημα, με στόχο την ενοχοποίηση, απομόνωση ή και εξόντωση της

διαφορετικότητας ή όταν χρησιμοποιείται με στόχο την εκμετάλλευση των άλλων προς ίδιον

όφελος (π.χ. απόκρυψη της αλήθειας, διασπορά ψεύτικων φόβων, ελπίδων και προσδοκιών

ρατσισμός, ξενοφοβία, κοινωνικός αποκλεισμός, οικονομική εκμετάλλευση, εξαγορά ψήφων

κ.λπ.), προκαλεί καταστροφικά αποτελέσματα στον άνθρωπο, μέσω του συναισθηματικού του

εκβιασμού.

ΙΙΙ. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ

Η πειστικότητα των απόψεων του πομπού δεν εξαρτάται μόνο από τη σχέση τους με την αλήθεια

και την πραγματικότητα, αλλά και από την εντύπωση που θα προξενήσει στον δέκτη ο ίδιος ως

προσωπικότητα. Συνεπώς, ο πομπός, για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του δέκτη και μιλώντας

σε πρώτο πρόσωπο για τον εαυτό του, αυτοπροβάλλεται θετικά, επικαλείται, δηλαδή το ήθος

του, ώστε οι θέσεις/εισηγήσεις του να γίνουν αποδεκτές. Το κοινό πιστεύει πιο εύκολα αυτούς

που εμπιστεύεται -πολλές φορές μάλιστα άκριτα- ενώ είναι καχύποπτο και δύσπιστο απέναντι

σε όσους θεωρεί αναξιόπιστους. Όταν, όμως, γίνεται κατάχρηση της επίκλησης στο ήθος του

πομπού, αποκαλύπτονται οι προθέσεις και αναδεικνύεται η σκοπιμότητα, οπότε ο πομπός χάνει

την αξιοπιστία του και ο δέκτης δυσπιστεί απέναντί του.

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι:

 **Αυτοπροβολή**: θετικοί χαρακτηρισμοί, κριτικές, έπαινοι/εγκώμια, με συχνή χρήση α΄ ενικού

ή πληθυντικού προσώπου.

 Λανθάνων (έμμεσος) αξιολογικός χαρακτηρισμός.

 Αναφορά σε ενέργειες ή συμπεριφορές του στην ιδιωτική ή δημόσια ζωή που αποδεικνύουν

και προβάλλουν το ήθος του.

 Προβολή της προσωπικότητάς του και των αρχών ή της ιδεολογίας του.

 Αξιόπιστος λόγος

ΙV. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ

Ο πομπός επιχειρεί να παρακινήσει και να κεντρίσει τη φιλοτιμία του δέκτη, να τον κάνει να

αισθανθεί την ευθύνη που έχει απέναντι σε όσα του προβάλλονται, να αποδεχτεί τις απόψεις

του πομπού, ώστε να συμπεριφερθεί και να ενεργήσει κατάλληλα. Αυτός ο τρόπος πειθούς, ο

οποίος ονομάζεται επίκληση στο ήθος του δέκτη, συνδέεται άμεσα και με την επίκληση στο

συναίσθημα, αφού ο πομπός προσπαθεί να διεγείρει στον δέκτη θετικά συναισθήματα για τον

εαυτό του και να κεντρίσει τη φιλοτιμία του.

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι:

 O άμεσος ή έμμεσος (λανθάνων) αξιολογικός χαρακτηρισμός.

 H χρήση α΄ και β΄ προσώπου ενικού και πληθυντικού αριθμού (π.χ. Ο δημοκρατικός πολίτης

θα συμφωνούσε μαζί μου ότι…, Το σημαντικό είναι να διατηρήσετε τις αρχές σας και να μην

ενδώσετε …).

V. ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ

Κάποιες φορές που ο πομπός βρίσκεται σε αδυναμία να στηρίξει με επιχειρήματα τις απόψεις

του ή να ανασκευάσει τεκμηριωμένα τις απόψεις του αντιπάλου, προσπαθεί να μειώσει ηθικά

τον αντίπαλο με αρνητικούς χαρακτηρισμούς, ώστε να εξουδετερώσει την πειστικότητα των

επιχειρημάτων του. Αντί, δηλαδή, να ανασκευάσει τα επιχειρήματα του αντιπάλου, υποσκάπτει

και καταρρακώνει το κύρος του αντιπάλου/δέκτη, καταφεύγει σε μια προσ ωπική επίθεση, που

φτάνει έως τη λασπολογία. (π.χ. Στις δίκες, όταν οι δικηγόροι υπεράσπισης αμφισβητούν την

αξιοπιστία των μαρτύρων κατηγορίας, επικαλούμενοι στοιχεία της «αήθους» ιδιωτικής ζωής ή

δημόσιας εικόνας τους. Στις πολιτικές αντιπαραθέσεις, ή σε προεκλογικές περιόδους, η αντιδικία

μεταξύ εκπροσώπων αντίπαλων κομματικών παρατάξεων δεν επικεντρώνεται σε επιχειρήματα

ιδεολογικής ή πολιτικής κριτικής, αλλά στο επίπεδο των προσωπικών κατηγοριών). Στην

περίπτωση αυτή, ο πομπός κάνει επίθεση στο ήθος του αντιπάλου.

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι:

αποδοκιμαστικά σχόλια, κατηγορητήρια, αρνητικοί και κατώτεροι αξιολογικοί χαρακτηρισμοί,

που αναφέρονται στην προσωπικότητα, το ήθος, τη δημόσια ή ιδιωτική ζωή του αντιπάλου/

δέκτη.

VΙ. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΥΘΕΝΤΙΑ

Πολύ συχνά στον λόγο συναντάμε αναφορές σε γνώμες και ρήσεις σημαντικών προσώπων από

τον χώρο της επιστήμης, της διανόησης και του πολιτισμού ή ακόμη ρήσεις αρχαίων σοφών. Οι

ρήσεις αυτές μπορεί να παρατίθενται αυτούσια, με τη δήλωση του ονόματος του ειδικού και

τη χρήση εισαγωγικών. Είναι δυνατόν, όμως, να αποδίδεται νοηματικά η άποψη, με τη δήλωση

του ονόματος του ειδικού και χωρίς τη χρήση εισαγωγικών. Ο τρόπος αυτός της πειθούς λέγεται

επίκληση στην αυθεντία.

 Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι: **γνώμες**

ειδικών / επιστημόνων, απόψεις ανθρώπων των γραμμάτων και του πολιτισμού, γνωμικά,

παροιμίες, αποφθέγματα, φράσεις της λαϊκής σοφίας, ρήσεις αρχαίων σοφών, εδάφια από

γραπτά κείμενα.

Ο Πιερ Πάλο Παζολίνι είπε ότι η τηλεόραση έχει τεράστια ευθύνη στο μούδιασμα των πνευματικών

και ηθικών ικανοτήτων των σύγχρονων ανθρώπων, επειδή είναι όργανο εξουσίας και καθαυτό

εξουσία η ίδια.

Χρήσιμη πληροφορία: Η επίκληση στην αυθεντία χρησιμοποιεί τα ίδια μέσα με τα παραθέματα/

μαρτυρίες που αποτελούν μια μορφή των τεκμηρίων του τρόπου πειθούς της επίκλησης στη

λογική. Γι’ αυτό, όταν συναντάμε στο κείμενο το ερώτημα: «Ποιους τρόπους πειθούς και μέσα

χρησιμοποιεί ο πομπός;», πρέπει να αναφέρουμε και τις δύο περιπτώσεις.

Λόγοι για τους οποίους ο πομπός χρησιμοποιεί την επίκληση στην αυθεντία:

• Ενισχύει, τεκμηριώνει και κατοχυρώνει την αξιοπιστία των απόψεών του.

• Δείχνει τη βι βλιογραφική ενημέρωση, την ευρυμάθεια και την κατάρτισή του.

• Φωτίζει ένα δυσερμήνευτο ζήτημα, μέσα από τη σοφία μιας προσωπικότητας ή ακόμη και

μέσα από τη λαϊκή σοφία.

• Αποφεύγει την παράθεση μακροσκελών αναλύσεων και θεωρητικών προσεγγίσεων και

προσδίδει στο ύφος του μεγαλύτερη ζωντάνια, αμεσότητα και γλαφυρότητα.

• Καθιστά δυσχερή τη θέση του δέκτη, στην περίπτωση που τολμήσει να αμφισβητήσει τέτοιες

διάνοιες.

• Καταγράφει τις πηγές από τις οποίες αντλεί τα επιχειρήματά του και αναγνωρίζει την

πατρότητα μιας ιδέας, πράγμα που είναι επιβεβλημένο στην επιστημονική δεοντολογία.

Προϋποθέσεις για την ορθή χρήση της επίκλησης στην αυθεντία:

• Να μη γίνεται κατάχρηση της γνώμης της αυθεντίας.

• Να μη χρησιμοποιείται, για να καλυφθεί η έλλειψη ή η αδυναμία προσωπικής

επιχειρηματολογίας.

• Να γίνεται αναφορά σε αυθεντίες σχετικές μόνο με το συγκεκριμένο θέμα του πομπού και όχι

σε δημοφιλή πρόσωπα, τα οποία είναι μεν αυθεντία στον χώρο τους, αλλά δεν είναι ειδικοί

στο θέμα που πραγματεύεται ο πομπός.

• Να μην γίνεται προσπάθεια εντυπωσιασμού και δέσμευσης του δέκτη, ώστε το μέγεθος της

αυθεντίας να λειτουργεί εκφοβιστικά πάνω στην κρίση του.

• Να μην χρησιμοποιείται ως μέσο απόκρυψης της αβουλίας, ατολμίας ή ανικανότητας του

πομπού να σταθεί μόνος και να στηριχτεί στα επιχειρήματά του, αλλά να γίνεται βοηθητικά

στις απόψεις του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΟΡΦΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

Ι. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

Διαφήμιση είναι η δημιουργία και η προβολή ενός πρωτότυπου μηνύματος, με σκοπό να πείσει

ή να παρακινήσει τους δέκτες να προτιμήσουν ένα αντικείμενο, μια υπηρεσία, ένα πρόσωπο, μια

ομάδα ατόμων, μια εκδήλωση, ένας γεγονός ή, γενικά, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση,

ανάλογα με τη θεματική της, μπορεί να είναι οικονομική, πολιτική, κοινωνική, επαγγελματική

κ.λπ. Με βάση τον παραπάνω ορισμό, η διαφήμιση συνιστά μια πράξη επικοινωνίας.

1. Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης ως επικοινωνιακής πράξης

• Ο πομπός (διαφημιστής).

• Ο δέκτης (καταναλωτής).

• Το μήνυμα (περιεχόμενο και μορφή).

• Το επικοινωνιακό μέσο/κανάλι (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο, αφίσες, φυλλάδια,

αεροπανό).

• Ο επικοινωνιακός κώδικας (λόγος, εικόνα, ήχος.

Ο **σκοπός**:Να ελκύσει την προσοχή του δέκτη για το διαφημιζόμενο προϊόν.

 Να κεντρίσει το ενδιαφέρον του.

 Να του δημιουργήσει την επιθυμία να το αγοράσει.

 Να τον οδηγήσει, τελικά, στην αγορά του προϊόντος.

2. Κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων με κριτήριο τη μορφή τους

Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές:

• Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις –

έχουμε άμεση αντίληψη του προβαλλόμενου προϊόντος). Π.χ. Δώσε λίγο αίμα και σώσε ζωές.

• Αφηγηματικό μήνυμα (χρήση της αφήγησης μιας ιστορίας και της εξιστόρησης ενός

περιστατικού για την επίδειξη του προϊόντος). Π.χ. Κοίταξε το ρολόι της. Ευτυχώς υπήρχε

χρόνος για ένα καλό πρωινό, πριν ξεκινήσει τη δουλειά της. Ακολούθησε τη συνήθεια που είχε

αποκτήσει. Έβαλε στο τραπέζι αυγά βραστά, φρυγανιές και μαρμελάδα. Τώρα, όμως, είχε

κάτι πιο νόστιμο και πιο ωφέλιμο: τα νέο χυμό καρότου!

• Μήνυμα μονολόγου-διαλόγου (μονόλογος ή διάλογος που αποτελεί μαρτυρία ενός ειδικού

ή καταναλωτή για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος). Π.χ. Είμαι συλλέκτης έργων τέχνης και

προσπαθώ να τα προστατεύσω από φθορές και αλλοιώσεις. Με τα κλιματιστικά Klimatex

εξασφαλίζω τις ιδανικές γι’ αυτά συνθήκες!

• Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα – λεζάντα (προβολή της εικόνας του προϊόντος και

επεξήγηση αυτής).

• Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα/ευρήματα (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με

λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις, υπερβολές,

χιούμορ κ.λπ.). Π. χ. Έπιπλα ΟΙΚΟΣ. Αρμονική συνύπαρξη τέχνης και τεχνικής. Το τελειότερο

ΟΙΚΟσύστημα. Ένα με σας, ένα με τον χώρο σας, ένα με τις απαιτήσεις σας.

• Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα (προσπάθεια να πεισθεί ο δέκτης με τη χρήση

διαφόρων επιχειρημάτων).

3. Μέσα και τεχνικές της διαφημιστικής πειθούς

Πρόκειται για τα μέσα και τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, προκειμένου

να παρουσιάσει, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, το διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε να

επιτύχει τον σκοπό της.

• **Συνειρμός ιδεών** (αναφορά σε νοήματα ή προβολή εικόνων που προκαλούν διάφορους

συνειρμούς στον δέκτη. Δηλαδή, παραστάσεις που συνδέονται στη συνείδηση και, όταν μία

από αυτές ανακληθεί στη μνήμη, είναι δυνατόν να συμπαρασύρει και τις άλλες).

• Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος (προσπάθεια, μέσω της

παρουσίασης του προϊόντος και των ιδιοτήτων του, να επηρεάσει τον δέκτη)

• **Επίκληση στη λογική** (χρήση επιχειρημάτων-τεκμηρίων ή σοφισμάτων υπέρ του προϊόντος…).

• **Επίκληση στο συναίσθημα** (στόχος η πρόκληση συγκεκριμένων συναισθημάτων στον δέκτη,

που θα τον ωθήσουν στην αγορά του προϊόντος, π.χ. ευχαρίστηση, καταξίωση από την κατοχή

του προϊόντος, ενοχές από τη μη απόκτησή του, συναίσθημα ευθύνης απέναντι σε κάτι...).

• **Επίκληση στην αυθεντία** (παρουσίαση του προϊόντος από κάποιον ειδικό, επιστήμονα ή

δημοφιλές πρόσωπο, ώστε το κύρος της άποψής του να επηρεάζει τον δέκτη…).

• Επίκληση στο ήθος του πομπού και του δέκτη.

• **Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός** (υπολανθάνει κάποιου είδους αξιολόγηση, η οποία

επηρεάζει άμεσα το δέκτη). Π.χ. το μήνυμα: «οι έξυπνοι οδηγούν Ρενώ» ενέχει πολλαπλή

αυτοαξιολόγηση που επηρεάζει τον δέκτη, όπως: αν θεωρεί τον εαυτό του «έξυπνο», πρέπει

να το αποδείξει, αγοράζοντας τη συγκεκριμένη μάρκα αυτοκίνητου, αν θέλει να δείχνει

«έξυπνος» ή να μην αφήσει υπόνοιες «μη έξυπνου» και πάλι θα πρέπει να αγοράσει το

προϊόν…

Πώς σχολιάζουμε ένα διαφημιστικό κείμενο;

• Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (διαφημιστικό) και το θέμα του.

• Ποια μορφή έχει το μήνυμα;

• Ποιοι τρόποι (μέθοδοι) πειθούς χρησιμοποιούνται και ποια ιδιαίτερα μέσα / τεχνικές

διαφημιστικής πειθούς εφαρμόζονται;

• Εντοπίζουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γλώσσας.

• Ολοκληρώνουμε την απάντησή μας εξηγώντας ότι με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται οι

στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του δέκτη, ο

εντυπωσιασμός του και, τελικά, η αγορά του προϊόντος κ.λπ.).

ΑΣΚΗΣΗ

Να διαβάσετε την παρακάτω διαφημιστική καταχώριση της WWF για την προστασία του

φυσικού περιβάλλοντος και να απαντήσετε στα εξής:

 1. Ποιοι είναι οι δέκτες του μηνύματος αυτής της καταχώρισης;

 2. Σε ποια κατηγορία διαφημιστικής πειθούς εντάσσεται το κείμενο, με βάση τη μορφή του μηνύματος; Ποιες τεχνικές διαφημιστικής πειθούς χρησιμοποιεί;

 3. Ποιους τρόπους πειθούς χρησιμοποιεί η διαφήμιση αυτή; Είναι πειστική; Γιατί; Να αιτιολογήσετε την

άποψή σας, αναφέροντας σχετικά χωρία του κειμένου.

4. Να γράψετε ένα διαφημιστικό μήνυμα που να συνοψίζει το περιεχόμενο της καταχώρισης αυτής

 Είναι δύσκολο να φανταστούμε τη θάλασσα χωρίς ψάρια. Είναι τόσο μεγάλη,

τόσο βαθιά, τόσο μυστηριώδης. Δυστυχώς, όμως, έχει βυθό. Η εντατική αλιεία, σε

συνδυασμό με τις καταστροφικές τεχνικές που χρησιμο οιούνται, καταστρέφει τόσο

τα ψάρια όσο και το περιβάλλον τους. Καταστρέψτε τα ψάρια και έχετε καταστρέψει

και τη ζωή των ψαράδων που τα πιάνουν. Τουλάχιστον το 60% των σημαντικών,

από εμπορική άποψη, θαλάσσιων ειδών παγκοσμίως έχει υπεραλιευθεί ή έχει αλιευθεί

σε οριακό σημείο. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες κυβερνήσεις υποχρεώθηκαν να

απαγορεύσουν την αλιεία για εμπορικούς σκοπούς σε κάποιες θαλάσσιες περιοχές.

 Μεγάλοι, υψηλής τεχνολογίας, στόλοι κυριολεκτικά σαρώνουν οτιδήποτε βρεθεί

στον δρόμο τους. Κάθε αλίευμα που είναι πολύ μικρό ή «άχρηστο» πετιέται πάλι

στη θάλασσα πεθαμένο ή ετοιμοθάνατο. Ο όγκος των αλιευμάτων αυτών ξε ερνά τα

είκοσι εκατομμύρια τόνους τον χρόνο. Αν σκεφτείτε ότι ο αριθμός αυτός ισοδυναμεί

με το ένα τέταρτο του όγκου της ετήσιας παγκόσμιας αλιείας, τότε θα αρχίσετε να

συνειδητοποιείτε το μέγεθος του προβλήματος.

 Σε μερικά μέρη του κόσμου, για κάθε κιλό γαρίδας που πιάνεται από τις τράτες άλλα

15 κιλά ανύποπτων ψαριών, χελωνών και άλλων θαλάσσιων ειδών χά νονται μόνο

και μόνο επειδή βρέθηκαν σε λάθος μέρος τη λάθος στιγμή. Για μια μέση μερίδα

γαριδοσαλάτας που τρώτε, θα πρέπει να προσθέσετε στον λογαριασμό σας σχεδόν

δύο κιλά νεκρών θαλάσσιων ειδών.

 Είναι γεγονός ότι μερικές χώρες έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν το πρόβλημα, αλλά

καταλαβαίνετε ότι είναι θέμα ζωτικής σημασίας να βρούμε περισσότερο αειφόρους

τρόπους αλιείας, προτού οι ωκεανοί μετατραπούν σε νεκρές θάλασσες.

 Θα μπορούσατε να ισχυριστείτε ότι θα ήταν λογικό να δίνεται στα ψάρια αρκετός

χρόνος να ανακάμψουν, να αναπαραχθούν και να ενηλικιωθούν και στη συνέχεια να

αλιευθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να μην επηρεαστούν άλλα είδη.

 Αυτή είναι και η ουσία της εκστρατείας της WWF για τις απειλούμενες θάλασσες.

Πρόκειται για μια παγκόσμια προσπάθεια με στόχο την αναστροφή των επιπτώσεων

της υπεραλιείας στη θαλάσσια ζωή και την προστασία των οικοσυστημάτων της στο

παρόν και στο μέλλον.

 Έχουμε ήδη συμβάλει στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου Θαλάσσιου Εποπτικού

Συμβουλίου που θα επιβλέπει την πιστοποίηση ανεξάρτητων ψαρότοπων που θα

έχουν καλή διαχείριση. Όπως είναι φυσικό, τα προϊόντα που θα προέρχονται από

τέτοιες πηγές θα φέρουν έναν λογότυπο που θα επιτρέπει στους κατα αλωτές να τα

αγοράζουν με καθαρή συνείδηση.

 Αυτό, μαζί με άλλες σημαντικές εκστρατείες για τον έλεγχο των κλιματικών αλλαγών

και την προώθηση της οικολογικής διαχείρισης των δασών, θα μας βοηθήσουν να

συνεχίσουμε τον μακρύ δρόμο της αποκατάστασης της οικολογικής ισορροπίας.

 Αν εσείς ή η εταιρεία σας μπορείτε να βοηθήσετε, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί

μας. Θα δεχτούμε κάθε πρόταση ή συμβουλή. Όσα περισσότερα μεγάλα ψάρια έχουμε

με το μέρος μας τόσες περισσότερες πιθανότητες έχουμε να σώ ουμε τα μικρά.

[Διαφημιστική καταχώριση της WWF σε ξένο περιοδικό, στο βιβλίο: Π. Γιακουμής, Γ. Γιακουμής,

Δ. Κουτσογέρας, Έκφραση-Έκθεση Γ ΄ Ενιαίου Λυκείου Γενικής Παιδείας, εκδ. Πατάκης, Αθήνα 1999, σσ. 127-128]

4. Η γλώσσα της διαφήμισης

Κατά την αξιολόγηση της διαφήμισης πρέπει να προσέχουμε τη γλώσσα που αυτή

χρησιμοποιεί. Να εξετάζουμε, δηλαδή, τον διαφημιστικό λόγο ως προς τα παρακάτω

χαρακτηριστικά:

• **Σύνταξη**: Ο διαφημιστικός λόγος είναι *φαινομενικά* ατημέλητος, πεζολογικός, χωρίς συνοχή,

ενότητα και επιχειρηματολογία. Στην πραγματικότητα, όμως, είναι οργανωμένος. Μιμείται

τον προφορικό λόγο, για να επιτύχει τη φυσική και απροσχεδίαστη επικοινωνία. Είναι

επικοινωνιακός, λέει πολλά με λίγα λόγια.

• **Λεξιλόγιο**: σπάνιες λέξεις, εξεζητημένες, νεολογισμοί, αλλά και χρήση καθημερινών λέξεων.

Λογοπαίγνια, για να προκαλέσει χιούμορ και έκπληξη.

• **Αποκλίσεις** **από τη γλωσσική νόρμα**: ασυνταξίες, ασάφειες, παραδοξολογία.

• **Ελλειπτικός λόγος, απλός και επιγραμματικός**: παράλειψη άρθρων, συνδέσμων, προθέσεων,

ρημάτων, προκειμένου να δοθεί φυσικότητα και οικειότητα στην έκφραση.

• **Αξιολογικός λόγος**: αποπειράται να ταυτίσει το προϊόν με μια ιδέα, με μια αξία, κάνοντας

υπαινικτική χρήση της γλώσσας και επιλέγοντας λέξεις με ηθική διάσταση.

• **Συνθηματικός/συνθηματολογικός (σλόγκαν):** μήνυμα με ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση.

• Διατύπωση βεβαιωτική, δεοντολογική και θαυμαστική.

• **Γραμματικοί τύποι**: ο ρηματικός χρόνος, κυρίως, ενεστώτας και μέλλοντας, η έγκλιση

προστακτική (κάποτε με την έννοια της σύστασης και όχι της προσταγής), οριστική, για να

δηλώσει το πραγματικό, το βέβαιο, το πρόσωπο και ο αριθμός, κυρίως β΄ ενικό και α΄, β΄

πληθυντικό.

• **Σχήματα λόγου**: επανάληψη, μεταφορά/συνυποδήλωση, παρομοίωση, ρητορικές ερωτήσεις,

υπερβολή, παρήχηση, αντίθεση

 • **Διακειμενικός**: εντάσσει τυποποιημένες εκφράσεις, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα,

στίχοι τραγουδιών, φράσεις από άλλες διαφημίσεις, γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

• Αφηγηματικός, περιγραφικός, επεξηγηματικός, μονόλογος ή διάλογος, συνειρμικός.

• Πληθωρικός λόγος – πληθωρική γλώσσα.

Πληθωρική είναι η γλώσσα που χρησιμοποιεί πολλά συνώνυμα, χαρακτηρίζεται από

μεγάλη συχνότητα ορισμένων τύπων, όπως είναι οι επιθετικοί προσδιορισμοί, οι

προθέσεις και τα επιρρήματα, από μακριές περιόδους και συντακτική περιπλοκή,

από εξεζητημένη συντακτική δομή, από ρητορικές επαναλήψεις, περισσοτεχνία,

μεγαληγορία και συνεχείς περιφράσεις. Η γλώσσα αυτή δίνει πριν απ’ όλα την

εντύπωση της σπανιότητας, με τη συστηματική χρήση της λέξης εκείνης που δεν

ηχεί συνηθισμένη και οικεία, άσχετα αν κατασκευάζεται αυτή η σπανιότητα, ανάλογα

με το ιδίωμα, από αρχαιοπρεπείς ελληνικούρες ή και αρχαίες λέξεις, είτε αντίθετα

από προκλητικά λαϊκόμορφες κατασκευές, από ξενισμούς, από νεολογι σμούς, από

παρασύνθετους ιδιωματισμούς είτε κάποτε και από μίγμα όλων αυτών. […]

Ο λεκτικός πληθωρισμός είναι πολύ εύκολο να εντοπιστεί στη διαφήμιση,

είδος λόγου που έχει την ιδιοτυπία να μην κρύβει τον στόχο του. Όταν, π.χ., λέει

«υπεραριστούργημα», το λεκτικό τέρας που μετατρέπει το συγκεκριμένο επίθετο

από σημασία σε κραυγή, σε θαυμαστικό επιφώνημα, με την υπερβολή του την ίδια

ομολογεί τον στόχο του. Ακριβώς επειδή η διαφήμιση δεν έχει επιλογή και δεν μπορεί

να κρύψει την επιδίωξή της, μετατρέπει έντεχνα αυτή την αδυναμία σε «ειλικρίνεια»,

που είναι κι αυτή μέρος της αποτελεσμα τικότητάς της. Γνωρίζοντας ότι οι δέκτες

αντιστέκονται λογικά και αμφιβάλλουν έντονα για την αλήθεια των λεγομένων της, η

διαφήμιση κατασκευάζει τη συνενοχή με την αποδοχή της αμφιβολίας, κλείνει το μάτι

στους δέκτες λέγοντας έμμεσα, «ξέρουμε ότι ξέρετε ότι επιδιώκουμε να σας πείσουμε

να αγοράσετε το τάδε προϊόν, γι’ αυτό και σας λέμε ότι πράγματι το επιδιώκουμε, άρα

είμαστε ειλι ρινείς». Λέγοντας έτσι την «αλήθεια», κάνει αποτελεσματικότερη τη

θαυματοποιητική αλήθεια ότι το τάδε ξυραφάκι είναι σαν ερωτικό χάδι. Η γιγάντια

υπερβολή της διαφήμισης με τον τρόπο αυτό επηρεάζει σαν τις νεράιδες και τους

δράκους των παραμυθιών, που γοητεύουν, χωρίς κανένας να τα πιστεύει. Οι μαγικές

και θαυματοποιητικές συνεμφάσεις και παρομοιώσεις της, όπου μια κατσαρόλα

κάνει τη νοικοκυρά βασίλισσα, μια κολόνια τον υπάλληλο ακαταμάχητο εραστή, και (εκείνο το ακραίο θαύμα, εξαιρετικά βαρύ και δηλωτικό άλλης ιδεολογίας) κάποια

κρέμα εξαφανίζει τις ρυτίδες και κάνει τις γυναίκες να μένουν πάντα είκοσι χρονών,

όλη αυτή η μαγεία πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από την υπερβολή, τον πληθωρισμό (και

βέβαια τη λειτουργία της εικόνας, αλλά αυτό είναι μεγάλο θέμα έξω από τα πλαίσια

αυτής της εργα ίας) και την κατάχρηση αξιολογικών χαρακτηρισμών.

[Α. Φραγκουδάκη, Γλώσσα και Ιδεολογία, εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα 71996, σσ. 156-157]

5. Η εικόνα στη διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί κατεξοχήν χαρακτηριστικό κειμενικό είδος πολυτροπικότητας.

**Πολυτροπικό** είναι το κείμενο εκείνο που χρησιμοποιεί, για την αναπαράσταση και μετάδοση

μηνυμάτων και νοημάτων, συνδυασμό σημειωτικών τρόπων (λόγο, εικόνες, πίνακες, σχέδια, ήχο

κ.λπ.). Η πλατιά χρήση της εικόνας καταλύει τη μονοσημαντότητα του μηνύματος και δημιουργεί

πολύσημα πολυτροπικά κείμενα. Η εικόνα, ως μέσο επικοινωνίας, άμεσο και παραστατικό,

χρησιμοποιείται από τη διαφήμιση για να διεγείρει τις αισθήσεις, να εξάπτει την περιέργεια

του δέκτη, αλλά και για να αναβαθμίζει την καλλιτεχνική της ποιότητα. Απευθύνεται πάντα

στο θυμικό και ποτέ στο λογικό του δέκτη-καταναλωτή. Η διαφημιστική εικόνα είναι πάντα

πλούσια, παραπέμπει σ’ έναν κόσμο υλικής αφθονίας και ανεμελιάς, όπου η ευτυχία, συνώνυμη

της καταναλωτικής ευμάρειας, συνοδεύει πάντα τους πρωταγωνιστές της. Ακόμη, η

προσθήκη ήχου στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσδίδει νοήματα τα οποία το

κείμενο ή εικόνα από μόνη της δεν μπορούν να προσδώσουν.

6. Αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση

Μια διαφήμιση χαρακτηρίζεται **αθέμιτη**, όταν είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη ή προς

τους θετούς νόμους ή προς τον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας και οδηγεί σκόπιμα στα εξής

αποτελέσματα:

1. Την πρόκληση ή εκμετάλλευση των αισθημάτων φόβου του δέκτη.

2. Την πρόκληση μειωτικών ή προσβλητικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την ηλικία κ.ά. και την παρουσίαση δεκτών που διαθέτουν ορισμένα γνωρίσματα ως «ανώτερων» από τους άλλους που δεν τα διαθέτουν.

3. Την εξώθηση ατόμων σε βίαιες, εγκληματικές και εν γένει αντικοινωνικές πράξεις.

4. Την εκμετάλλευση της απειρίας και της ευπιστίας ορισμένων κατηγοριών δεκτών (π.χ. παιδιά).

5. Την άσεμνη παρουσίαση του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.

6. Την προσβολή της προσωπικότητας μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων προσώπων, που

διαθέτουν ειδικά χαρακτηριστικά (κυρίως φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα).

 Μία διαφήμιση θεωρείται **παραπλανητική**, όταν με πράξεις ή παραλείψεις της προκαλεί -ή

ενδέχεται να προκαλέσει- στους δέκτες τον σχηματισμό μιας εσφαλμένης εντύπωσης (πλάνης)

για το προβαλλόμενο προϊόν, δηλαδή, όταν:

1. Η πειστικότητά της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων, τα οποία

εμφανίζονται στη διαφήμιση, χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.

2. Δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένης χώρας είναι άμεσα

ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

3. Εμφανίζεται με τη μορφή διαφημιστικής είδησης ή σχολίου ή άρθρου ή με τη μορφή

επιστημονικής ανακοίνωσης ή πορίσματος, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι

πρόκειται για διαφήμιση.

[Έκφραση-Έκθεση. Βιβλίο του Καθηγητή. Για το Ενιαίο Λύκειο. Γ΄ τεύχος, εκδ. ΟΕΔΒ, Αθήνα 2001, σσ. 49-50]

ΙΙ. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

1. O πολιτικός λόγος

Ο πολιτικός λόγος είτε γραπτός (π.χ. άρθρα, συνεντεύξεις) είτε προφορικός (π.χ. ομιλίες,

διαλέξεις) αναφέρεται σε ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος (οικονομικά, κοινωνικά,

εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής) και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Σκοπός του πομπού

είναι να πληροφορήσει, να διαφωτίσει τον δέκτη για το θέμα που εξετάζει, ώστε αυτός να

προβεί σε συγκεκριμένες επιλογές και ενέργειες. Ο πομπός του πολιτικού λόγου (ρήτορας/

πολιτικός) χρησιμοποιεί όλους τους γνωστούς τρόπους πειθούς. Έτσι ο πολιτικός λόγος μπορεί

να χαρακτηρίζεται από λογική επιχειρηματολογία, αλλά και από έντονη συναισθηματική

φόρτιση και επιτηδευμένα ρητορικά σχήματα. Κάποτε, μάλιστα, ο πομπός θέτει ως στόχο την

παραπλάνηση και τον εκφοβισμό του δέκτη, ώστε ο τελευταίος να αποδεχτεί ανεπιφύλακτα

και άκριτα τις απόψεις του πρώτου. Στην περίπτωση αυτή, ο πολιτικός λόγος παίρνει τη μορφή

προπαγάνδας.

Με τον όρο «γλώσσα της εξουσίας» ή «εξουσιαστικός λόγος» εννοούμε τη γλώσσα ή

τον λόγο που υποκρύπτει εξουσιαστικές τάσεις και προσπαθεί να αλλοιώσει ή να κάμψει τη

βούληση του δέκτη, µε σκοπό να τον αλλοτριώσει, να του κάνει «πλύση εγκεφάλου» και να τον

υποδουλώσει. Τέτοιος λόγος είναι ο λόγος των πολιτικών, των διαταγμάτων, των προκηρύξεων,

των διαφημίσεων, των νομοθεσιών, των άρθρων των εφημερίδων κ.λπ.

Πώς σχολιάζουμε ένα πολιτικό κείμενο:

• Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (πολιτικό) και το θέμα του.

• Επισημαίνουμε ότι αποβλέπει στην πειθώ και γράφουμε την άποψη που υποστηρίζει.

• Εντοπίζουμε και παραθέτουμε τους τρόπους, τα μέσα πειθούς και τα άλλα εκφραστικά μέσα

που χρησιμοποιεί ο συντάκτης του.

• Προσέχουμε μήπως το κείμενο περιέχει κάποια από τα χαρακτηριστικά του νοσηρού πολιτικού

λόγου, του πολιτικού, δηλαδή, λόγου που μετατρέπεται σε προπαγάνδα.

2. Τα χαρακτηριστικά του πολιτικού λόγου

• **Λεκτικός πληθωρισμός**, κατάχρηση συνωνύμων και επαναλήψεις λέξεων.

• **Διατύπωση βεβαιωτική** (καταφατικές προτάσεις, απουσία αρνητικών μορίων), **θαυμαστική**

(οτιδήποτε προκαλεί εντύπωση και θαυμασμό)  **δεοντολογική** (αναφορές που παραπέμπουν

στο «πρέπει», στο «οφείλει», στη «δέσμευση).

• **Ρητορείες**, μεγαλοστομία, θεωρητικολογίες.

• **Ασάφεια** και **ακυρολεξία**, μηνύματα χωρίς νοηματική συνοχή, επάρκεια ή

αποτελεσματικότητα. Αλλοίωση και διαστρέβλωση της σημασίας των λέξεων.

• Έντονη συναισθηματική φόρτιση.

• Υποσχέσεις, συμβόλαια.

• Παραπειστικές και εκφοβιστικές μέθοδοι, ύβρεις, κινδυνολογία.

• «Ξύλινη» κωδικοποιημένη γλώσσα.

• **Συνθηματικός** λόγος, μήνυμα με ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση.

• **Αξιολογικός** λόγος, δηλαδή χρήση εννοιών και λέξεων με τεράστιο ηθικό βάρος (λαός,

πατρίδα, έθνος).

• Γραμματικοί και συντακτικοί τύποι: α) Έγκλιση: **οριστική** (βέβαιο), **υποτακτική** (επιθυμητό),

**προστατική** (προτροπή), β) ρηματικά πρόσωπα: α΄ ενικό, α΄ πληθυντικό (συλλογικότητα), γ)

κύριες, σύντομες και «κοφτές» προτάσεις.

ΙΙΙ. Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΛΟΓΟ

1. O επιστημονικός λόγος

Ο επιστημονικός λόγος περιγράφει και ερευνά φαινόμενα και θέματα συγκεκριμένου

επιστημονικού τομέα, τα οποία οφείλει να ερμηνεύει και να αποδεικνύει. Στόχος του επιστημονικού κειμένου είναι να προωθήσει την έρευνα και τη γνώση και να θέσει νέα ερωτήματα,

που προκύπτουν από τα ισχύοντα επιστημονικά δεδομένα. Ο επιστημονικός λόγος διακρίνεται

σε κείμενα: α) ανθρωπιστικών επιστημών και β) εφαρμοσμένων/θετικών επιστημών.

Πώς σχολιάζουμε ένα επιστημονικό κείμενο:

• Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (επιστημονικό) και το θέμα του.

• Παρουσιάζουμε τη δομή του κειμένου.

• Εντοπίζουμε και παραθέτουμε τα μέσα πειθούς και τα άλλα εκφραστικά μέσα (γλώσσα) που

χρησιμοποιεί ο συντάκτης του, δίνοντας συγκεκριμένα παραδείγματα.

• Διατυπώνουμε το συμπέρασμά μας, αναφέροντας πού αποβλέπει ο συγγραφέας (στην πειθώ

ή τη διαφώτιση).

2. Τα χαρακτηριστικά του επιστημονικού λόγου

Τα βασικά χαρακτηριστικά / γνωρίσματα του επιστημονικού λόγου είναι τα εξής:

• **Περιγραφικός** **λόγος**: αντικειμενική παρατήρηση και αναλυτική περιγραφή των φαινομένων.

• **Ερμηνευτικός** **λόγος**: ερμηνευτική προσέγγιση και ανάλυση των φαινομένων.

• **Ορθολογικός** και **αποδεικτικός**/**τεκμηριωμένος** **λόγος**: επίκληση στη λογική και στην αυθεντία

για την απόδειξη των θέσεων-ισχυρισμών του πομπού.

• **Απρόσωπος** και **αντικειμενικός**: επίσημο και τυπικό ύφος, ουδέτερη οπτική γωνία.

• **Κυριολεκτική** (αναφορική) **λειτουργία** της γλώσσας: Ακριβής χρήση της γλώσσας / δήλωση.

Ύφος αυστηρό και λιτό. Σαφήνεια και ακρίβεια των διατυπώσεων. Απουσία σχημάτων λόγου.

Μεταφορική χρήση της γλώσσας μόνο όταν ο συγγραφέας θέλει να εκλαϊκεύσει τα νοήματα

και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

• Χρήση **ειδικού** **λεξιλογίου**/**ορολογίας** ενός συγκεκριμένου επιστημονικού κλάδου.

• Τρόποι πειθούς: Επίκληση στη λογική και επίκληση στην αυθεντία.

• Αξιοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης (της κατακτημένης, δηλαδή, επιστημονικής γνώσης),

που σχετίζεται με το αντικείμενο της επιστημονικής μελέτης.

• Αυστηρή λογική οργάνωση και δομική διάρθρωση: Εύκολα μπορεί κανείς να διακρίνει τα

βασικά μέρη του επιστημονικού κειμένου (πρόλογος, κύριο μέρος, επίλογος) και τις νοηματικές

ενότητες, οι οποίες, συνήθως, προεξαγγέλλονται στην αρχή του κειμένου.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

I. ΔΟΚΙΜΙΟ

1. Ορισμός – Βασικά χαρακτηριστικά

Το δοκίμιο είναι ένα ιδιαίτερο γραμματειακό είδος του πεζού λόγου, **με μέση έκταση**, που

**πραγματεύεται μια ευρεία ποικιλία θεμάτων** (φιλολογικά, φιλοσοφικά, επιστημονικά, θέματα

της καθημερινής ζωής, της τέχνης, της πολιτικής, της κοινωνιολογίας), **χωρίς, όμως, να τα εξαντλεί.**

Το δοκίμιο, όπως το δηλώνει και η λέξη, είναι μια δοκιμή, μια απόπειρα για προσέγγιση και

προβληματισμό πάνω σε θέματα που απασχολούν τον άνθρωπο. Ο ίδιος ο όρος «δοκίμιο/δοκιμές»

σημαίνει ότι τίποτα δεν είναι τετελεσμένο, ότι αποκλείεται κάθε δογματισμός και επιτρέπεται

αλλαγή στις κατευθύνσεις και τις απόψεις.

 Η επικοινωνιακή ταυτότητα του δοκιμίου γίνεται φανερή από την ύπαρξη του

πομπού, του δέκτη, του συγκεκριμένου είδους λόγου, της θεματικής και του σκοπού.

Το δοκίμιο χαρακτηρίζεται ως νόθο ή μεικτό είδος λόγου ή, όπως χαρακτηριστικά έχει λεχθεί,

«υβρίδιο», γιατί κινείται μεταξύ διαφορετικών ειδών, άλλοτε πιο κοντά στον επιστημονικό ή τον

φιλοσοφικό λόγο, άλλοτε στον ρητορικό / πολιτικό λόγο, άλλοτε στα διδακτικά γένη και άλλοτε

πλησιέστερα στη λογοτεχνία, γι’ αυτό, ακριβώς, είναι δύσκολος ένας ορισμός του. Παρά ταύτα

υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται τόσο με το περιεχόμενο (θέμα, τρόποι

πειθούς, σκοπός συγγραφής) όσο και με τη μορφή (γλώσσα, ύφος, δομή) και ταιριάζουν στο

είδος του δοκιμίου.

Περιεχόμενο

Ποικίλη θεματογραφία που διερευνάται μέσα από την προσωπική-υποκειμενική

σκοπιά του συγγραφέα. Δεν στέκεται στο επικαιρικό και το προσωρινό, αλλά (και

όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο) ανάγεται στο μόνιμο και το γενικό. Από τη λεπτομέρεια

προχωρά στη γενική θεώρηση και εποπτεία.

Συγγραφέας- Πομπός

Συντάσσεται από κάποιον (διακεκριμένο) άνθρωπο των τεχνών, των γραμμάτων ή

της επιστήμης, με ευρεία καλλιέργεια, βαθιά και πλούσια πείρα ζωής, ουσιαστικό

προβληματισμό, διεισδυτικό πνεύμα και ικανότητα εποπτείας, καλαισθησία.

Δέκτης

Το ευρύ κοινό, ο μέσος μορφωμένος άνθρωπος που δεν διαθέτει, όμως, εξειδικευμένες

γνώσεις και πληροφόρηση για το θέμα.

Τρόποι πειθούς

Όλοι οι τρόποι πειθούς, ανάλογα με την περίσταση.

Σκοπός

 Ο δοκιμιογράφος θέτει κάποια ερωτήματα και, επιστρατεύοντας τις γνώσεις, τις σκέψεις και την εμπειρία του, προσπαθεί να δώσει στα ερωτήματα αυτά μια επαρκή, έστω και προσωρινή,

απάντηση. Εκφράζει παρατηρήσεις, σκέψεις και συναισθήματα, προσπαθεί να

ερμηνεύσει εκλαϊκεύοντας ένα θέμα, περιδιαβαίνει ελεύθερα στον χώρο των ιδεών.

Απώτερος στόχος του είναι να εκθέσει τις ιδέες του, να μοιραστεί τον προβληματισμό

του με τον αναγνώστη. Επιδιώκει, λοιπόν, με το κείμενό του να πληροφορήσει τον

αναγνώστη, να τον ενημερώσει, να τον προβληματίσει, να τον πείσει, να τον διδάξει,

δηλαδή, με την ευρύτερη έννοια. Ο δοκιμιογράφος, ωστόσο, δεν απευθύνεται μόνο

στη νόηση αλλά και στον συναισθηματικό κόσμο του αναγνώστη, επιζητεί, δηλαδή, να

τον συγκινήσει και να τον τέρψει.

Δομή

Άλλοτε: αυστηρή, λογική οργάνωση-διάρθρωση και διευθέτηση των ιδεών. Τριμερής

δομή: α. Πρόλογος (θέμα, θέση) – β. Κύριο θέμα (επιχειρηματολογία – αποδεικτικό

υλικό) και γ. Επίλογος (συγκεφαλαίωση-συμπέρασμα).

Άλλοτε: χαλαρή δομή, ελεύθερη περιήγηση στον χώρο των ιδεών και συνειρμικές

συνδέσεις, μεγαλύτερη σημασία στην ύφανση του λόγου.

Πάντοτε, όμως, υπάρχει ένα σταθερό θεματικό κέντρο γύρω από το οποίο

περιστρέφονται όλες οι επιμέρους ιδέες.

Γλώσσα

Λεξιλογικός πλούτος, λόγια στοιχεία, λέξεις δηλωτικές αφηρημένων εννοιών,

υποτακτική σύνδεση και άλλα στοιχεία που δηλώνουν την παιδεία και τη στοχαστικότητα

του συγγραφέα. Αλλά και διάσπαρτα στοιχεία του καθημερινού προφορικού λόγου.

Ύφος

Το ύφος είναι απολύτως προσωπικό, έχει τη σφραγίδα του δοκιμιογράφου, επειδή

είναι προϊόν προσωπικής πνευματικής και αισθητικής ωριμότητας.

Άλλοτε: επίσημο, σοβαρό, αυστηρό, επιστημονικό.

Άλλοτε: οικείο, άμεσο, γλαφυρό, ελεύθερο, λογοτεχνικό, ποιητικό, συναισθηματικά

φορτισμένο.

2. Η πειθώ στο δοκίμιο

Η πειθώ είναι ένας από τους συνηθέστερους στόχους των δοκιμιογράφων. Ακόμη και όταν

επιδιώκουν την ελεύθερη περιδιάβαση στον χώρο των ιδεών ή την τέρψη, δεν παύουν, έστω και

έμμεσα, να αποβλέπουν στην πειθώ. Το εγγενές, εξάλλου, διδακτικό ύφος των περισσότερων

δοκιμίων δεν εξωθείται ποτέ στα όρια της ανοιχτής κατήχησης, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα,

στη ρητορική (εκκλησιαστική, πολιτική κ.ά.). Ο δοκιμιογράφος δεν μας δίνει ποτέ εντολές, δεν

μας καλεί ευθέως (ρητά) να κάνουμε κάτι ούτε μας εγκαλεί, αν δεν το κάνουμε. Η όποια διδακτική

τάση και διάσταση του δοκιμίου εκδιπλώνεται έμμεσα, ήπια, παραινετικά. Ο δοκιμιογράφος

μάς παιδεύει, καλλιεργώντας την ευαισθησία μας, πλουτίζοντας τις γνώσεις μας, οξύνοντας την

κρίση μας, βαθαίνοντας τον προβληματισμό μας. Στο δοκίμιο, οι όποιες αξιολογικές κρίσεις και

απόψεις δεν κατατίθενται με τη μορφή νόμων, δογματικών αρχών που πρέπει να ακολουθηθούν,

αλλά ως προβληματισμοί και προτάσεις, που βρίσκονται πάντα υπό συζήτηση και αμφισβήτηση.

Εξάλλου, ο ίδιος ο όρος «δοκίμιο», δηλαδή δοκιμή, το επιβεβαιώνει.

3. Η γλώσσα του δοκιμίου

Η **γλώσσα** του δοκιμίου υπακούει σε μια λογιότερη γραμματική που ταιριάζει στον

επιστημονικό ή τον στοχαστικό λόγο. Υπάρχουν:

• διάφορες τεχνικές ομαλής ή φυσικής μετάβασης και συνοχής (π.χ. συνεκτικά μόρια και

εκφράσεις, φράσεις-γέφυρες)

• εκφραστικά μέσα, που χαρακτηρίζουν έναν περισσότερο επιστημονικό λόγο. Για παράδειγμα:

μόρια και εκφράσεις που φανερώνουν ορισμένη στάση του συγγραφέα απέναντι στο θέμα

του και την αλήθεια των λεγομένων (πιθανώς, ενδεχομένως, βεβαίως κ.λπ.), εκφράσεις που

φανερώνουν την οπτική γωνία του για τα γραφόμενα (επιρρήματα του τύπου «κοινωνικά»,

«πολιτικά», «νομικά» κ.λπ.), λέξεις που δείχνουν την πρόθεση του δοκιμιογράφου να

αναδιατυπώσει τη θέση του (αναλυτικά, συμπερασματικά κ.λπ.).

• γλώσσα δηλωτική (κυριολεκτική) ή συνυποδηλωτική (μεταφορική), ανάλογα με τον σκοπό

του συγγραφέα.

• λεξιλόγιο αφηρημένο, αλλά και με στοιχεία προφορικότητας στην έκφραση και κάποια

οικειότητα, στοιχεία τα οποία οφείλονται στη διάθεση του δοκιμιογρά φου να επικοινωνήσει

άμεσα με τον αναγνώστη.

Η **σύνταξη** χαρακτηρίζεται από:

• τη σύνθετη δομή των προτάσεων,

• τη μεγαλύτερη χρήση του υποτακτικού λόγου, σε αντίθεση με τον παρατακτικό λόγο,

• την επιγραμματική και αποφθεγματική διατύπωση των απόψεων, καταστάλαγμα ώριμου

στοχασμού.

Η συχνότατα με την οποία παρουσιάζονται τα παραπάνω χαρακτηριστικά ποικίλλει, ανάλογα

με το ύφος του κάθε δοκιμιογράφου. Έτσι, ενώ τα δοκίμια του Ευάγγελου Παπανούτσου έχουν

μάλλον επιστημονική και λογοκρατική διατύπωση, τα δοκίμια του Άγγελου Τερζάκη, του Γιώργου

Θεοτοκά και του Γιώργου Σεφέρη έχουν συνήθως πιο λογοτεχνική διατύπωση.

Για παράδειγμα:

«Έως ποιο βαθμό οι αντιλήψεις, οι κρίσεις, οι αποφάσεις μας στην καθημερινή ζωή είναι “δικές

μας” και όχι αποτέλεσμα επιρροής της μικρής και της μεγάλης κοινωνίας απάνω μας;».

[Ε. Π. Παπανούτσος]

«Ποια ακριβώς είναι η ελευθερία του υπηκόου της καταναλωτικής κοινωνίας, που βομβαρδίζεται

νύχτα-μέρα από μιαν επιστημονικά οργανωμένη, ακατανίκητη διαφήμιση, και αποκτά όλο

περισσότερες, ανυποψίαστες ίσαμε χτες, υλικές ανάγκες;».

[Άγγελος Τερζάκης]

**2. Είδη του δοκιμίου**

Τα δοκίμια διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

• Αποδεικτικό δοκίμιο ή Δοκίμιο πειθούς (αντικειμενικό)

• Στοχαστικό δοκίμιο ή Λογοτεχνικό δοκίμιο (υποκειμενικό)

**Κριτήρια** ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΟ -προσεγγίζει τον επιστημονικό λόγο//ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΟ -προσεγγίζει τη λογοτεχνία

**Συγγραφέας** Κυρίαρχη η επιστημονική ιδιότητα, ο γνωστικός εξοπλισμός./ /Κυρίαρχη η ιδιότητα του λογοτέχνη,

η ευαισθησία, η φαντασία, η υποκειμενικότητα.

**Περιεχόμενο** Παρατηρήσεις, διαπιστώσεις, επισημάνσεις, προβληματισμοί, ιδέες του συγγραφέα. Λογικό περιεχόμενο, αξιόπιστη, ρεαλιστική απεικόνιση της πραγματικότητας.//Παρατηρήσεις, προβληματισμοί, ιδέες,

αλλά και εμπειρίες, υποκειμενικές αισθήσεις, οράματα, προσωπικές συλλήψεις και συναισθήματα του

συγγραφέα.Βιωματικό περιεχόμενο, πλασματική απεικόνιση της πραγματικότητας.

**Οργάνωση** - **Δομή** Λογική διάταξη - δόμηση του λόγου.Τριμερής διαίρεση: Πρόλογος /εισαγωγή , Κύριο μέρος / ανάπτυξη, Επίλογος.//Συνειρμική: διαισθητική ανάπτυξη των ιδεών. Δεν είναι εύκολο να ανιχνεύσουμε

τη σχέση θέση-απόδειξη. Ενδιαφέρει περισσότερο η ύφανση του λό γου κι όχι η λογική που διέπει το δοκίμιο. Η συνεκτι κότητα στηρίζεται στη συνειρμική σύνδεση των παραγράφων. Η οργάνωση του κειμένου

δεν ακολουθεί κανόνες λογικής απόδειξης, καθώς το βάρος πέφτει στις περιγραφές, τις αφηγήσεις, τις μεταφορές και τις παρομοιώσεις, που συνθέτουν ποιητικές εικόνες.

**Τρόποι** **πειθούς**Κυρίαρχη η επίκληση στη λογική.//Κυρίαρχη η επίκληση στο συναίσθημα.

**Γλώσσα**:Δηλωτική- κυριολεκτική.Αφηρημένες λέξεις και ειδικοί όροι.Λογιότερες λέξεις.Χρήση συνεκτικών μορίων.

Χρήση λέξεων και εκφράσεων που: προσδιορίζουν το ποσοστό αλήθειας των λεγομένων (πιθανώς, βεβαίως),

 φανερώνουν την οπτική γωνία θεώρησης των λεγομένων (οικονομική, κοινωνική, πολιτική), αποκαλύπτουν την πρόθεση αναδιατύπωσης (αναλυτικά, συνοψίζοντας).//Συνυποδηλωτική- μεταφορική.Παρέκκλιση από τη γλωσσική νόρμα.Προφορικότητα στην έκφραση: χρήση καθημερινών λέξεων –εκφράσεων.Σχήματα λόγου (μεταφορές,παρομοιώσεις, αναλογίες, εικόνες).Χρήση συμβόλων.Λέξεις-εκφράσεις με συγκινησιακή

φόρτιση.Λογοτεχνικότητα- καλαίσθητη διατύπωση.

**Πρόθεση**-**σκοπός**:Απόδειξη μιας θέσης: ο δοκιμιογράφος κρίνει ή εκλαϊκεύει επιστημονικά θέματα, διασαφηνίζοντας κάποια σημεία τους που δεν είναι κατανοητά. Πληροφορεί, ερμην εύει, αποδεικνύει, μεταδίδει στο ευρύ κοινό γνώσεις φιλτραρισμένες από την προσωπικότητά του. Θεμελίωση, ανασκευή θέσης, πληροφόρηση,

πειθώ.//Ελεύθερος στοχασμός: ο δοκιμιογράφος περιδιαβαί ει ελεύθερα πάνω σε ένα θέμα και εκφράζει τις προσωπικές του παρατηρήσεις, εκτιμήσεις και προβληματισμούς, που τα αντλεί από τη γενική πείρα της ζωής του, τις γνώσεις, τις σκέψεις και τη φαντασία του. Εξομολογητικός τόνος, με απώτερο σκοπό να προκαλέσει αισθητική συγκίνηση.

**Υφος**: Σοβαρό, επίσημο, αυστηρό, επιστημονικό.//Γλαφυρό, άμεσο, οικείο, προσωπικό, παραστατικό.

**Σκοπιά-οπτική:**Αντικειμενική: τεκμηρίωση με βάση τις γνώσεις. Ρεαλιστική απεικόνιση της

πραγματικότητας.Προσεγγίζει τον επιστημονικό λόγο και έχει αποδεικτικό χαρακτήρα.//Υποκειμενική: προσωπική σκοπιά, ελευθερία ερμην είας του θέματος, παράθεση υποκειμενικών κρίσεων που σχετίζονται με

την παρατήρηση ή τη φαντασία. Βιωματική – πλασματική απεικόνιση της πραγματικότητας.Προσεγγίζει τη λογοτεχνία (πλούτος ιδεών και έκφρασης).

Χρήσιμη πληροφορία: Εκείνο που τελικά καθορίζει το είδος είναι η συχνότητα στην οποία απαντά το κάθε στοιχείο, ο βαθμός στον οποίο τα πρώτα ή τα δεύτερα διαμορφώνουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, το «χρώμα» και το ύφος του κειμένου.

**ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ**

**Εξωτερικά χαρακτηριστικά:**Χρονική ή και τοπική ένδειξη.

**Περιεχόμενο** : Αφήγηση σημαντικών ή ασήμαντων γεγονότων της προσωπικής ζωής, ατομικών

πράξεων. Παρουσίαση γενικότερων ζητημάτων της κοινωνικής ζωής, που υπέπεσαν στην αντίληψη ή προσέλκυσαν την προσοχή του γράφοντα.Έκθεση στοχασμών, κρίσεων, διαλογισμών, που έχουν αφόρμηση από τα παραπάνω.

**Δομή** : Η μορφή του ημερολογίου είναι σχετικά ελεύθερη. Μπορεί να έχει τη μορφή ακατάστατων σημειώσεων, ρέοντος κειμένου ή ακόμα και επιστολής. Ευσύνοπτο μέγεθος.

**Σχέση με τον χρόνο**: Το ημερολόγιο είναι άμεσα συνυφασμένο με τον χρόνο συγγραφής του, με το παρόν της

αφήγησης. Ο ημερολογιογράφος κανονικά καταγράφει στο τέλος της μέρας τα γεγονότα που θεωρεί σημαντικά.

**Δέκτης :**Το ημερολόγιο, αυτοβιογραφικό είδος, χαρακτηρίζεται από αυτοαναφορικότητα: γράφεται, δηλαδή, για να διαβαστεί από τον ίδιο τον γράφοντα, χωρίς αυτό να αποκλείει τη δημιουργία ημερολογίων που προορίζονται για δημοσιοποίηση και συνεπώς για ανάγνωση από το ευρύ κοινό.

**Γλώσσα :** Χρήση του α΄ ρηματικού προσώπου. Ελλειπτικός λόγος, εκτός αν το ημερολόγιο προορίζεται για δημοσίευση, οπότε ο λόγος είναι φροντισμένος.

**Ύφος:** Απόλυτα προσωπικό, οικείο, εξομολογητικό, προφορικό, απλό, καθημερινό, λογοτεχνικό κ.λπ. ή επίσημο, στην περίπτωση της δημοσίευσης.

**Σκοπός**- **στόχος :** Καταγραφή των γεγονότων εκείνων που θεωρούνται σημαντικά στον πομπό, ώστε να μην ξεχαστούν. Αυτοεπικοινωνία - εσωτερικός διάλογος. Αυτοσυνείδηση. Σε περίπτωση που το ημερολόγιο

προορίζεται για δημοσιοποίηση, στόχος του ημερολογιογράφου είναι να μοιραστεί βιώματα και αναμνήσεις που δεν έχουν μόνο προσωπική αξία, αλλά ενδιαφέρουν και τη συλλογική μνήμη.

**ΕΠΙΣΤΟΛΗ**

**Εξωτερικά χαρακτηριστικά**: Χαιρετισμός - Προσφώνηση και αποφώνηση.

**Περιεχόμενο:** Ποικίλα θέματα: γεγονότα της προσωπικής ζωής, αλλά και ζητήματα σχετιζόμενα με τα ατομικά ενδιαφέροντα.

**Δέκτης**: Απευθύνεται σε συγκεκριμένο παραλήπτη (πρόσωπο επίσημο ή οικείο).

**Γλώσσα**: Καθημερινή, απλή.Χρήση του α΄ και β΄ ρηματικού προσώπου.

**Ύφος**: Ανάλογα με τον αποδέκτη της επιστολής, το ύφος μπορεί να είναι:

Τυπικό / επίσημο ή οικείο / καθημερινό / προφορικό.

Αμεσότητα ύφους- διαλογικός τόνος: χρήση α΄ και β΄ ενικού και πληθυντικού προσώπου.

Σε κάθε περίπτωση, ο επιστολογράφος δίνει τη δική του «υφολογική σφραγίδα».

**Σκοπός – στόχος:** Ο στόχος μιας επιστολής ποικίλλει:εκδήλωση ενδιαφέροντος,

καλλιέργεια φιλικών σχέσεων, εκμυστήρευση στοχασμών/επιθυμιών, ενημέρωση για

τα γεγονότα της προσωπικής ζωής, έκφραση ανησυχίας, διαμαρτυρία, επίσημη

διατύπωση συγκεκριμένων αιτημάτων, παρουσίαση ενός προβληματισμού κ.λπ

 **ΟΜΙΛΙΑ**

**Χαρακτηριστικά της ομιλίας/συνομιλίας:**

Η **δομή** μιας ομιλίας δεν είναι πάντα συγκεκριμένη. Ενδέχεται να είναι η τυπική τριμερής μορφή (πρόλογος, κύριο θέμα, επίλογος) με αυστηρή λογική αλληλουχία στη νοηματική μετάβαση ή να περιστρέφεται γύρω από έναν βασικό θεματικό πυρήνα με σχετική ελευθερία και συνειρμικότητα. Γενικότερα, η δομή είναι σαφώς «ελεύθερη», ο μόνος περιορισμός της είναι η επικέντρωση σε ένα κεντρικό θέμα.

 Στην αρχή της ομιλίας, συνήθως, διατυπώνεται η προσφώνηση, ο χαιρετισμός και στο τέλος, η ευχαρίστηση προς το ακροατήριο (Αγαπητοί..., Σας ευχαριστώ). Επειδή η ομιλία/συνομιλία τοποθετείται σε συγκεκριμένη επικοινωνιακή περίσταση (πομπός, δέκτης, στόχος), υπάρχουν αναφορές σε αυτήν την περίσταση, τουλάχιστον στην εισαγωγή και στο κλείσιμο.

Ο **στόχος** της ομιλίας/συνομιλίας ποικίλλει. Συνήθως προσδιορίζεται στο κείμενο. Μπορεί,

δηλαδή, να πρόκειται για ομιλία ευχαριστήρια, διαμαρτυρίας, για πολιτικό λόγο με στόχο να πείσει, για τηλεοπτική συζήτηση με στόχο την επίλυση ενός προβλήματος, για μία συζήτηση με στόχο την εξωτερίκευση συναισθημάτων, την ανταλλαγή απόψεων, για μια ομιλία στη βουλή των εφήβων με στόχο την ανάπτυξη ενός θέματος κ.λπ.

Το **ύφος** σχετίζεται με τον προσωπικό τρόπο έκφρασης του ομιλούντος, με την περίσταση της ομιλίας/συνομιλίας (αν δηλαδή πρόκειται για τυπική και επίσημη ομιλία ή για λιγότερο επίσημη και οικεία ομιλία) και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται (μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, μαθητές, μέσος τηλεθεατής κ.λπ). Στο ύφος μπορούμε να εντοπίσουμε στοιχεία αμεσότητας (β΄ πληθυντικό, β΄ ενικό: αποστροφή δηλαδή στο κοινό, α΄ πληθυντικό, α΄ ενικό, ερωτήματα πραγματικά ή ρητορικά). Αν η ομιλία είναι οικεία και ανεπίσημη, συναντάμε και εκφράσεις καθημερινές, προφορικές. Εφόσον πρόκειται για προφορικό είδος, η σύνταξη είναι συνήθως απλούστερη από τον γραπτό λόγο, χάριν της εύκολης κατανόησης από το ακροατήριο.

**ΑΡΘΡΟ**

Δημοσίευμα/ δημοσιογραφικό κείμενο σε εφημερίδα ή περιοδικό:

 Συντάσσεται από δημοσιογράφο ή τακτικό ή περιστασιακό συνεργάτη (πολιτικό, καλλιτέχνη, ακαδημαϊκό, κ.ά. ). Αναφέρεται σε ζητήματα της τρέχουσας επικαιρότητας

(ειδικό, επικαιρικό θέμα γενικού ενδιαφέροντος). Τα άρθρα, που αφορούν ποικίλα θέματα, ασκούν κριτική επιδοκιμαστική ή αποδοκιμαστική σε διάφορα πρόσωπα, γεγονότα ή καταστάσεις. Το **ύφος** του κειμένου είναι συνήθως απλό, ώστε να γίνεται κατανοητό από το ευρύ κοινό.

**Επιφυλλίδα**

Τύπος δημοσιογραφικού κειμένου σε εφημερίδα ή περιοδικό: Συντάσσεται από πρόσωπο

ειδικό πάνω στο θέμα. Αναφέρεται σε διάφορα θέματα (φιλολογικά, επιστημονικά, κοινωνικά, πολιτικά κ.ά.). Έχει μικρή έκταση, όπως το άρθρο. Ο επιφυλλιδογράφος μπορεί

να ξεκινήσει από ένα επίκαιρο θέμα, αλλά δεν μένει προσκολλημένος στο επίκαιρο.

Προχωρά σε παρατηρήσεις και σκέψεις διαχρονικού χαρακτήρα και γενικότερου

ενδια φέροντος.

**Χρονογράφημα**

Δημοσιογραφικό κείμενο με λογοτεχνικό και επικαιρικό χαρακτήρα.Σχολιάζει με εύθυμο,

παιγνιώδη και ελαφρύ τρόπο, με ειρωνική διάθεση ποικίλα κοινωνικά, πολιτιστικά

ή πολιτικά θέματα.

Η επιφυλλίδα διαφοροποιείται από το άρθρο:

• στην επικαιρότητα: Η επιφυλλίδα δεν έχει επικαιρικό χαρακτήρα. Ο επιφυλλιδογράφος, όμως, μπορεί να ξεκινήσει από ένα επίκαιρο θέμα, αλλά δεν μένει σε αυτό και προχωρεί σε σκέψεις και παρατηρήσεις διαχρονικού χαρακτήρα και γενικότερου ενδιαφέροντος. Για τον λόγο αυτό, δεν θεωρείται απλώς ένα άρθρο πολιτικής ανάλυσης, εντασσόμενο στην ερμηνευτική δημοσιογραφία, αλλά αποτελεί κάτι ευρύτερο, ένα είδος «δοκιμιακού άρθρου».

• στην πληροφορικότητα: Το άρθρο, ακόμη και το ερμηνευτικό, μεταφέρει πληροφόρηση για γεγονότα, καταστάσεις κ.λπ., στοιχείο που δεν υπάρχει στην επιφυλλίδα.

• στο περιεχόμενο: Έχει τη μορφή φιλολογικής κριτικής και είναι εγκυκλοπαιδικού, συνήθως, χαρακτήρα.

• Ο επιφυλλιδογράφος είναι πρόσωπο ειδικό, κάτι που δεν ισχύει συνήθως για τον αρθρογράφο

**Ενδεικτικό σχεδιάγραμμα κειμενου**

1. Πρόλογος (ανάλογος του επικοινωνιακού πλαισίου)

Είδη / μορφές Προλόγου:

• Παραγωγικός: Εντάσσω το θέμα στο ευρύτερο πλαίσιο που ανήκει.

• Τονισμός: Αναφέρομαι στη βασική έννοια, στα χαρακτηριστικά της, στις μορφές της.

• Συγκριτικός: Παρουσιάζω το θέμα παλαιότερα αλλά και σήμερα.

• Αντιθετικός: Καταγράφω τις αντίθετες απόψεις για ένα θέμα.

• Παραδειγματικός: Επιλέγω ένα παράδειγμα, όσο γίνεται πιο σύγχρονο, ευρέως γνωστό και κοινώς αποδεκτό. Το παρουσιάζω στον πρόλογο, σαν να είναι αυτό το παράδειγμα η αιτία που με οδήγησε να γράψω την έκθεση.

• Επαναδιαπραγμάτευση: Στηρίζομαι σε λέξεις – κλειδιά και επαναλαμβάνω τα δεδομένα του θέματος, αποφεύγοντας όσο μπορώ τις λεκτικές επαναλήψεις.

• Επαγωγικός: Μας παρέχει έμπνευση ένα επίκαιρο γεγονός, μια ιδέα ενός βιβλίου.

• Ορισμός: Ορίζω μια έννοια, την ετυμολογώ, την διασαφηνίζω και καταγράφω τις απόψεις που υπάρχουν γύρω από αυτήν.

• Ιστορική αναδρομή: Ανατρέχω στο παρελθόν και αναζητώ την ιστορική πλευρά του θέματος.

• Ερωταπόκριση: Έχει τη μορφή ρητορικού ερωτήματος για προσέλκυση του ενδιαφέροντος.

2. Κύριο Μέρος: Περιλαμβάνει τις νοηματικές ενότητες, οι οποίες είναι ανάλογες των

ζητουμένων (συνήθως δύο):

• Α΄ νοηματική ενότητα → 1ο ζητούμενο.

• Μεταβατική παράγραφος (προαιρετική): 4 έως 8 σειρές.

• Β΄ νοηματική ενότητα → 2ο ζητούμενο.

3. Επίλογος: Στον επίλογο κλείνουμε την έκθεσή μας και δεν ανοίγουμε καινούρια ζητήματα.

Είδη/ Μορφές Επιλόγου:

* Ανακεφαλαιωτικός: Ανακεφαλαιώνω ολόκληρη την έκθεση.

 • Συμπερασματικός: Συνοψίζω την κύρια ιδέα της έκθεσης και παρουσιάζω τα τελικά

συμπεράσματα της ανάλυσης.

 • Δεοντολογικός: Δίνω προτάσεις για τη θεραπεία ή αντιμετώπιση ενός θέματος, αν αυτό δεν αποτελεί ζητούμενο του θέματός μου.

• Ερωτηματικός: Καταλήγω με ένα ερώτημα που προκύπτει από την ανάλυση του θέματός μου και μπορεί να είναι το έναυσμα/ερέθισμα για το θέμα μιας άλλης έκθεσης.

II. ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ

Το κείμενο που πρόκειται να συνθέσουμε, πρέπει να είναι ενταγμένο στο κατάλληλο

πλαίσιο επικοινωνίας. Το επικοινωνιακό πλαίσιο διαφοροποιείται ανάλογα με:

• τον πομπό (ποιος μιλάει ή γράφει),

• τον δέκτη (σε ποιον απευθύνεται),

• το θέμα της επικοινωνίας,

• τον σκοπό (για ποιο σκοπό μιλάει ή γράφει),

• το μήνυμα (ποιο μήνυμα απευθύνει ο πομπός στον δέκτη και πώς το διατυπώνει),

• τον τρόπο της επικοινωνίας (συζήτηση με φυσικό τρόπο ή μέσα από κανάλι επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο, Η/Υ κ.λπ.),

• αν είναι γραπτό, τότε σε ποιον τύπο κειμένου ανήκει (επιστολή, αίτηση, άρθρο εφημερίδας,

πρόσκληση, διαφημιστικό φυλλάδιο κ.λπ.).

Οι ιδιαίτερες, λοιπόν, περιστάσεις/συνθήκες κατά τις οποίες εκφωνείται ένας λόγος ή για τις οποίες γράφεται ένα κείμενο, συνιστούν το επικοινωνιακό πλαίσιο. Λαμβάνοντας, συνεπώς, υπόψη μας την επικοινωνιακή περίσταση, συνθέτουμε το περιεχόμενο ενός κειμένου και, κυρίως, χρησιμοποιούμε την κατάλληλη γλώσσα, το ανάλογο ύφος, τις αναγκαίες προσφωνήσεις, τον τίτλο του κ.λπ.

**1. Προσχεδιασμένος προφορικός λόγος: Ομιλία / Διάλεξη / Εισήγηση / Ανακοίνωση**

Είναι το πιο απαιτητικό είδος λόγου, γιατί συνδυάζει την οργάνωση του αποδεικτικού

λόγου και στοιχεία προφορικότητας.

Χαρακτηριστικά:

• Ως *λόγος πειστικός* χρησιμοποιεί όλους τους τρόπους πειθούς. Μπορεί να αφορμάται από ένα γεγονός της επικαιρότητας ή από τις εμπειρίες του πομπού

• Η συναισθηματική εμπλοκή και η ενεργοποίηση του κοινού / ακροατηρίου μπορεί να γίνει μέσω της περιγραφής, της αφήγησης, του χιούμορ ή της επίκλησης στο ήθος του.

• Ως *στοιχεία προφορικότητας* μπορούν να θεωρηθούν

 -Οι φραστικές και νοηματικές επαναλήψεις.

 - Οι σύντομες, κοφτές, συνθηματολογικές φράσεις.

 - Οι ελλειπτικές προτάσεις ή οι προτάσεις χωρίς ρήμα (αρηματικές).

 -Ο μικροπερίοδος λόγος. Επιτρέπεται και η δόμηση σε μικρότερες και περισσότερες

παραγράφους.

 -Οι παρένθετες προτάσεις που δείχνουν ότι λαμβάνουμε διαρκώς υπόψη μας το παρόν

ακροατήριο (π.χ. όπως γνωρίζετε, και σας είναι, νομίζω, γνωστό…).

 -Οι ρητορικές ερωτήσεις.

 - Η επανάληψη ή επαναδιατύπωση της αρχικής προσφώνησης λίγο πριν από τον επίλογό μας, ώστε να ενεργοποιήσουμε εκ νέου το ακροατήριο.

• Χρησιμοποιούμε τα εξής ρηματικά πρόσωπα: β΄ πληθυντικό ως το κατεξοχήν πρόσωπο, α΄ ενικό και α΄ πληθυντικό, β΄ ενικό.

• Χρησιμοποιούμε τις προτρεπτικές εγκλίσεις: υποτακτική και προστακτική.

• Χρησιμοποιούμε ρήματα και εκφράσεις συναισθηματικής παρακίνησης και ηθικής /

δεοντολογικής επιταγής (είναι επιβεβλημένο, αποτελεί υποχρέωση κάθε πολίτη, συνιστά

βασικό καθήκον, οφείλουμε, ας προβληματιστούμε κ.λπ.).

• Στην αρχή και στο τέλος της ομιλίας είναι απαραίτητο να υπάρχει ευδιάκριτη προσφώνηση και αποφώνηση, οι οποίες θα είναι ανάλογες με το είδος του ακροατηρίου

• Ενδεικτικά είδη προσφώνησης: - Κυρίες και κύριοι, - Αξιότιμε κύριε Δήμαρχε, αξιότιμα μέλη του δημοτικού συμβουλίου της πόλης μας, - Αξιότιμοι κύριοι συνδημότες, - Κύριοι/αγαπητοί σύνεδροι, - Αγαπητοί συνάδελφοι της Βουλής μας, - Αγαπητοί συμμαθητές /φίλοι και φίλες,- Κύριε διευθυντά, κύριοι καθηγητές, αγαπητοί γονείς, φίλοι και φίλες, - Αγαπητοί συμμαθητές, - Αγαπητοί γονείς / καθηγητές, - Αγαπητοί σύνεδροι, - Αγαπητοί συμπολίτες, - Αγαπητό ακροατήριο, - Αξιότιμοι κύριοι, - Ελληνίδες και Έλληνες, - Αγαπητές και αγαπητοί σύνεδροι, - Αξιότιμε κύριε Πρόεδρε της Βουλής των Ελλήνων, κυρίες και κύριοι βουλευτές, μέλη της Βουλής των Εφήβων, φίλες και φίλοι, - Κύριε συντονιστή, αξιότιμοι συνομιλητές και αγαπητοί τηλεθεατές.

• Ενδεικτικά είδη αποφώνησης: - Σας ευχαριστώ ή ευχαριστώ, - Σας ευχαριστώ ιδιαίτερα για τηνπροσοχή/ υπομονή σας/ και ελπίζω στην ανταπόκρισή σας στο αίτημά μου, - Σας ευχαριστώ που με ακούσατε.

**Δομή**

• Προσφώνηση - Χαιρετισμός: τοποθετείται στο αριστερό τμήμα του λόγου -στη γραπτή

διατύπωσή του- και ακολουθείται από κόμμα.

• Πρόλογος - Εισαγωγή: Ο ομιλητής δηλώνει με σαφήνεια:

 Την αφορμή/αφόρμηση της ομιλίας του.

 Την ιδιότητα με την οποία μιλάει.

 Το θέμα της ομιλίας του.

 Την προσωπική του θέση.

• Κύριο Μέρος: Ανάλυση - ανάπτυξη της άποψης / θέσης.

• Επίλογος - Κλείσιμο: Διατύπωση ευχής, προτροπής, πρόβλεψης κ.λπ.

• Αποφώνηση - τυπικό κλείσιμο: Πρόκειται για τον καταληκτικό χαιρετισμό προς το ακροατήριο.

**Χρήσιμη πληροφορία**: Η ομιλία είναι ο προφορικός λόγος που εκφωνείται με αφορμή

συγκεκριμένη περίσταση και με αντικείμενο ευρείας θεματολογίας (πολιτικό, κοινωνικό,

πολιτιστικό, επιστημονικό, θρησκευτικό κ.λπ.). Είδη ομιλίας είναι:

1. **Εισήγηση**: Πρόκειται για ομιλία που εκφωνείται σε συλλογικό όργανο, η οποία περιλαμβάνει είτε προτάσεις πάνω σε συγκεκριμένο θέμα είτε ανακοινώσεις σχετικά με συγκεκριμένο ζήτημα. Μια εισήγηση μπορεί να απευθύνεται σε όλα τα είδη των ακροατηρίων.

2. **Διάλεξη**: Πρόκειται για λόγο που εκφωνείται μόνο σε ορισμένα είδη κοινωνικών ακροατηρίων, με σκοπό την πραγμάτευση ενός εξειδικευμένου (συνήθως επιστημονικού) θέματος.

**2. Άρθρο (πληροφοριακό – γνώμης)**

• Έχει **τίτλο**: Ένας επιτυχημένος τίτλος κερδίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και τον

προδιαθέτει θετικά.

• Η οργάνωση του άρθρου είναι ανάλογη με αυτήν ενός οργανωμένου αποδεικτικού λόγου:

 Πρόλογος: Εκθέτουμε το θέμα και τον προβληματισμό μας, για να προκαλέσουμε το

ενδιαφέρον του αναγνώστη. Στη συνέχεια, διατυπώνουμε τη θέση μας για το θέμα.

 Κύριο θέμα: Αναπτύσσουμε το αποδεικτικό υλικό (επιχειρήματα και τεκμήρια),

διασαφηνίζοντας, παράλληλα, όσες έννοιες χρειάζονται διευκρίνιση.

 Επίλογος: Παρουσιάζουμε συμπυκνωμένα το κύριο μέρος και επανεκθέτουμε την αρχική

μας θέση. Καλό είναι να υπάρχει μια αξιολογική αποτίμηση ή ένα δίδαγμα γενικού κύρους

ως προτροπή. .

**3. Επιστολή**

Δομή / μέρη μιας επιστολής

• Χωροχρονικό πλαίσιο αναφοράς: τόπος και χρόνος (γράφεται πάνω δεξιά).

• Προσφώνηση: ανάλογα με τον αποδέκτη (γράφεται πάνω αριστερά).

• Το περιεχόμενο της επιστολής:

 Πρόλογος: Η αφορμή της επιστολής. Η ιδιότητα με την οποία συντάσσει την επιστολή ο

αποστολέας. Το θέμα της επιστολής. Η θέση και ο σκοπός του επιστολογράφου.

 Κύριο Μέρος: Έκθεση και ανάλυση του θέματος…, θέση-απόφανση του επιστολογράφου…, απόδειξη αυτής (επιχειρήματα και τεκμήρια)…, απόκρουση πιθανών αντίθετων απόψεων…

 Επίλογος: Περιεκτική ανακεφαλαίωση και επίκληση στον αποδέκτη της επιστολής να

κατανοήσει τον προβληματισμό-σκεπτικισμό του αποστολέα και, αν η θέση του αποδέκτη

το απαιτεί, να ευαισθητοποιηθεί, να ανταποκριθεί άμεσα και να αναλάβει πρωτοβουλίες…

• Αποφώνηση: Ανάλογα με τον αποδέκτη (γράφεται κάτω δεξιά).

• Το ύφος καθορίζεται από τον σκοπό του συντάκτη και από τον παραλήπτη της επιστολής

(οικείο, φιλικό, επίσημο, τυπικό). Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ακόμη και στοιχεία που δίνουν στον λόγο μας αμεσότητα, παραστατικότητα και προφορικότητα.

**4. Ημερολόγιο**

Έχει επικαιρικό, προσωπικό και αυτοβιογραφικό χαρακτήρα, είναι γραμμένο σε α΄

ενικό πρόσωπο και αφορά: αφήγηση σημαντικών γεγονότων προσωπικής ζωής, παρουσίαση γενικότερων ζητημάτων της κοινωνικής ζωής που έλκυσαν την προσοχή του γράφοντα, έκθεση συναισθημάτων, στοχασμών - κρίσεων.

• Δεν έχει καθόλου προσφώνηση ή έχει την προσφώνηση «Αγαπημένο μου ημερολόγιο»

(προαιρετική).

• Περιλαμβάνει ημερομηνία και μια τοπική ένδειξη.

• Στη γλώσσα χρησιμοποιούμε απλό καθημερινό λόγο, το ύφος είναι άμεσο, εξομολογητικό, αυθόρμητο με διάθεση εκμυστήρευσης, ενδεχομένως λυρικό με συναισθηματική φόρτιση.

• Σκοπός η αυτοεπικοινωνία - ο εσωτερικός διάλογος ή η καταγραφή, προς διατήρηση στη

μνήμη, σημαντικών γεγονότων.

**Μορφοσυντακτικά φαινόμενα**

Σύνδεση των προτάσεων

1. Παρατακτική Σύνδεση

 Ο παρατακτικός λόγος είναι λιτός, απλός, γοργός και κοφτός. Προσδίδει οικειότητα, αμεσότητα και ζωντάνια. Ωστόσο, συχνά, δυσχεραίνει τον δέκτη να συλλάβει σε βάθος ένα μήνυμα.

2. Υποτακτική Σύνδεση

 Η υπόταξη είναι πυκνός λόγος, καθιστά το ύφος σύνθετο και αποτελεί δείγμα υψηλού

πνευματικού επιπέδου. Ωστόσο, μερικές φορές το ύφος του κειμένου γίνεται δυσνόητο, ενώ ενδέχεται να μαρτυρεί και μια τάση επιδειξιομανίας εκ μέρους του πομπού.

3. Ασύνδετο σχήμα

 Ασύνδετο σχήμα ονομάζεται η απλή παράθεση στοιχείων (λέξεων, φράσεων, προτάσεων), που βρίσκονται στον λόγο η μία μετά την άλλη, χωρίς κάποια συνδετική λέξη μεταξύ τους.

• Ο συγγραφέας αποσκοπεί στο να δώσει ένταση, έμφαση στον λόγο και ίσως να χρωματίσει συναισθηματικά το κείμενό του.

• Παράλληλα, διαπιστώνουμε ότι το ασύνδετο σχήμα συμβάλλει στη ζωντάνια και στην

παραστατικότητα ενός κειμένου, ενώ συνάμα πυκνώνει το λόγο.

• Προσδίδει στο ύφος και τον τόνο χαρακτήρα λιτό, γοργό, κοφτό (ελλειπτικός λόγος).

4. Μακροπερίοδος και μικροπερίοδος / βραχυπερίοδος λόγος

Μακροπερίοδος λόγος

• Όταν οργανώνεται κατάλληλα, δημιουργεί σύνθετο, επίσημο και αυστηρό ύφος.

• Αποτελεί δείγμα υψηλού επιπέδου του πομπού, ενώ ταυτόχρονα βοηθά τον δέκτη να

αντιληφθεί τις διαπλοκές των εννοιών.

• Ο συγγραφέας εκφράζει σύνθετες και περίπλοκες σκέψεις. Με τον τρόπο αυτό, επιζητεί να παρουσιάσει αναλυτικά τη συλλογιστική του πορεία, την επιχειρηματολογία του, ώστε να την καταστήσει πειστική.

• Προσδίδει έμφαση, ένταση στον λόγο, με αποτέλεσμα το κείμενο να αποκτά δυναμικό και γοργό ρυθμό.

• Ενδέχεται να λειτουργεί παραπειστικά, όταν υπάρχει χαλάρωση από πλευράς λογικών

σχέσεων, καθιστώντας ασαφή τα νοήματα.

• Προϋποθέτει πολύπλοκη οργάνωση και ευχέρεια στη χρήση του λόγου

Μικροπερίοδος λόγος

• Αποφεύγεται η υποτακτική σύνταξη και προτιμάται ο παρατακτικός λόγος.

• Είναι απλός, λιτός, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι ασθματικός, αγχώδης και να επιδιώκει τη μετάδοση αντίστοιχων συναισθημάτων που βιώνει ο πομπός προς τον δέκτη.

• Προσδίδει στο ύφος και τον τόνο χαρακτήρα λιτό, απέριττο, γοργό, κοφτό (ελλειπτικός λόγος).

• Βοηθά στην κατανόηση των νοημάτων.

• Προσδίδει έμφαση, αμεσότητα και ζωντάνια στο κείμενο.

**Ρηματικοί χρόνοι - Ρηματικές εγκλίσεις- Ρηματικά και ονοματικά σύνολα**

1. Επιλογή ρηματικών χρόνων

α) Ο **ενεστώτας** χρησιμοποιείται για να δηλώσει:

 -κάτι που γίνεται στο παρόν εξακολουθητικά (π.χ. Εργάζεται ακατάπαυστα για να

ανταποκριθεί στα δάνειά του).

- κάτι που συμβαίνει διαχρονικά. Είναι ο γνωμικός ενεστώτας (π.χ. Ο πεινασμένος καρβέλια ονειρεύεται).

- κάτι που αναμφισβήτητα θα συμβεί. Τίθεται αντί του μέλλοντα (π.χ. Αύριο είμαι

ελεύθερος).

- ζωντάνια στην αφήγηση. Είναι ο ιστορικός ενεστώτας αντί του αορίστου (π.χ. Τρώει ο

κακός λύκος τη γιαγιά, φοράει τα ρούχα της και ξαπλώνει στο κρεβάτι της. Αντί: έφαγε,

φόρεσε και ξάπλωσε)

- παρασταστικότητα. Τίθεται αντί του παρατατικού (π.χ. Ξάπλωσε, λοιπόν, ο λύκος στο

κρεβάτι της γιαγιάς και νάτος που περιμένει την κοκινοσκουφίτσα. Αντί: περίμενε).

2. Επιλογή ρηματικών εγκλίσεων

Οριστική = φανερώνει το πραγματικό, το βέβαιο, καθώς και το δυνατό, το πιθανό, ευχή,

παράκληση.

Υποτακτική = συνοδεύεται από τα μόρια: ας, να και τους συνδέσμους: αν, όταν, πριν, μόλις, να μη, μήπως και φανερώνει κάτι ενδεχόμενο ή επιθυμητό, καθώς και προτροπή, παραχώρηση, ευχή, το δυνατό, το πιθανό, απορία, προσταγή ή απαγόρευση.

Προστακτική = φανερώνει την επιθυμία ως προσταγή, αλλά μπορεί να διατυπωθεί και ως

προτροπή, απαγόρευση, παράκληση, ευχή.

3. Επιλογή ρηματικών ή ονοματικών συνόλων (ονοματοποιηση)

Για παράδειγμα: επίρριψη ευθύνης (ονοματικό σύνολο) / επιρρίπτω ευθύνες (ρηματικό σύνολο).

• Με τη χρήση ονοματικών συνόλων διατυπώνεται με συντομία και πυκνότητα ένα μήνυμα.

• Η ονοματική διατύπωση αναφέρεται στο γενικό, το αφηρημένο και το διαχρονικό.

• Η δυνατότητα του πομπού να ανάγεται από το συγκεκριμένο στο καθολικό και να χρησιμοποιεί σε εκτεταμένο βαθμό ονοματικά σύνολα αποκαλύπτει την υψηλή διανοητική δύναμή του και το ανεβασμένο επίπεδό του.

• Η συχνή χρήση ονοματικών συνόλων δείχνει ότι πρόκειται για επίσημη επικοινωνιακή

περίσταση.

 Η ρηματική διατύπωση αναφέρεται σε συγκεκριμένο γεγονός. Περιγράφει, δηλαδή, τις

συγκεκριμένες πράξεις που δηλώνουν τα ρήματα που χρησιμοποιούνται.

• Η κυριαρχία ρηματικών συνόλων δείχνει ότι ο πομπός απευθύνεται σε ένα λιγότερο

καλλιεργημένο κοινό και γι’ αυτό επιδιώκει την αμεσότητα της επικοινωνίας.

• Ενδεχομένως, ο συγγραφέας να μην διαθέτει υψηλό πνευματικό επίπεδο, να μην μπορεί να αναχθεί στο γενικό και να επιμένει στο συγκεκριμένο.

• Η κυριαρχία ρηματικών συνόλων συνηθίζεται, ανεξάρτητα από το επίπεδο του πομπού ή του δέκτη, σε επικοινωνιακές περιστάσεις της καθημερινότητας.

**Μεταφορικός – εικονοπλαστικός λόγος**

• Καθιστά το κείμενο άμεσο, ζωντανό, παραστατικό.

• Τα μηνύματα είναι πιο κατανοητά και πιο αποτελεσματικά.

• Διεγείρει τον συναισθηματικό κόσμο του δέκτη. Προσελκύει το ενδιαφέρον του.

• Ευαισθητοποιείται το αναγνωστικό κοινό και έρχεται πιο κοντά στον προβληματισμό του

συγγραφέα.

• Μετριάζει την αυστηρότητα, το επίσημο ύφος και τη δεοντολογία του κειμένου.

• Ο λόγος αποκτά πρωτοτυπία, ποικιλομορφία και αίρεται η μονοτονία.

**Ο ευθύς λόγος**

• Προσδίδει αμεσότητα, παραστατικότητα, ζωντάνια στο κείμενο.

• Δημιουργεί ένα κλίμα οικειότητας με τον αναγνώστη και τον βοηθάει να βιώσει άμεσα τις απόψεις που μεταφέρονται.

• Σπάει η μονοτονία του λόγου με αποτέλεσμα να ελκύεται το ενδιαφέρον και να κεντρίζεται η προσοχή του αναγνώστη.

• Η εναλλαγή ευθέος και πλάγιου λόγου προσφέρει ζωντάνια στο ύφος του κειμένου

**Λαϊκές και Λόγιες Λέξεις**

Η χρήση λαϊκών λέξεων φανερώνει οικειότητα και απλότητα, ενώ προσδίδει αμεσότητα, ζωντάνια και παραστατικότητα. Ταυτόχρονα, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για καθημερινή, απλή επικοινωνιακή περίσταση και υποδηλώνεται ότι ο πομπός εστιάζει σε απλούστερα θέματα ή, τουλάχιστον, ότι πραγματεύεται το θέμα του με μια πιο ανάλαφρη διάθεση, χωρίς επισημότητα.

Αντίθετα συμβαίνει με τις λόγιες λέξεις.

**Η χρήση των παραδειγμάτων**

• Δίνουν ζωντάνια, γλαφυρότητα, παραστατικότητα στον λόγο του συγγραφέα.

• Διεγείρουν το ενδιαφέρον και διευκολύνουν τον αναγνώστη να κατανοήσει πλήρως τις

απόψεις του πομπού, που έχουν αποδοθεί θεωρητικά.

• Καθιστούν εναργέστερη (=σαφέστερη) τη θέση του συγγραφέα και φορτίζουν συναισθηματικά τον λόγο του.

• Κάνουν το κείμενο πιο οικείο, πιο προσιτό στον αναγνώστη. Αρκεί, βέβαια, να είναι εύστοχα, να μην διακόπτουν την πορεία της σκέψης του και να μην πλεονάζουν.

 **Η στίξη του κειμένου**

Χρήση των εισαγωγικών «…»

• Σε εισαγωγικά παρατίθενται οι απόψεις που έχουν ειπωθεί από κάποιον άλλον και

μεταφέρονται αυτολεξεί (σε ευθύ λόγο).

• Σε εισαγωγικά γράφεται μια λέξη – ορισμός.

• Άλλοτε κάποιες λέξεις γράφονται μέσα σε εισαγωγικά, για να εκφράσουν την ειρωνική,

επικριτική διάθεση του συγγραφέα, την αμφισβήτηση ή την αποστασιοποίησή του από τα

γραφόμενα. Αποτελούν μια μορφή έμμεσου σχολίου.

• Όταν παρατίθενται λέξεις – φράσεις του προφορικού λόγου.

• Όταν μια λέξη γράφεται με διαφορετική σημασία από την κυριολεκτική.

• Τονίζονται οι λέξεις και δίνεται έμφαση στο σημασιολογικό τους περιεχόμενο.

• Για να ξεχωρίσουν λέξεις, φράσεις και ρητά που δεν ανήκουν στη συνηθισμένη γλώσσα.

• Για να δηλωθεί ότι η λέξη ή οι λέξεις, που κλείνονται εντός εισαγωγικών, χρησιμοποιούνταιμε ειδική σημασία, έχουν ειδικό βάρος (ειδικό λεξιλόγιο).

• Τα εισαγωγικά σημειώνονται στην αρχή και στο τέλος των παραθεμάτων.

• Όταν αναφέρουμε λέξεις ή φράσεις που δεν ανήκουν στην κοινή γλώσσα ή που παίρνουν ένα ιδιαίτερο νόημα στον λόγο μας.

• Τίτλοι βιβλίων, θεατρικών έργων, ονόματα πλοίων, εφημερίδων, επιγραφές κ.λπ.

τοποθετούνται μέσα σε εισαγωγικά.

Χρήση των παρενθέσεων (…)

• Οι παρενθέσεις διευκρινίζουν, αποσαφηνίζουν, συμπληρώνουν, αναλύουν όσα έχει

αναφέρει ο συγγραφέας. Λειτουργούν, δηλαδή, επεξηγηματικά-συμπληρωματικά, ώστε να

γίνουν κατανοητά από τον δέκτη τα λεγόμενα του συγγραφέα. Με άλλα λόγια, βοηθούν να αποφευχθεί η σύγχυση του αναγνώστη και για τον λόγο αυτό η χρήση τους μερικές φορές θεωρείται επιβεβλημένη.

• Περιέχουν ένα σχόλιο που επεξηγεί ή συμπληρώνει, αλλά είναι επουσιώδες.

• Δίνουν ποικιλία στον λόγο, ο οποίος αποκτά συχνά προφορικότητα.

• Συχνά οι παρενθέσεις περιέχουν μια παραπομπή: π.χ. Εμίσεψες και μ’ άφησες ένα γυαλί

φαρμάκι (Δημοτικό).

• Σημειώνονται, για να συμπεριλάβουν πηγές παραθεμάτων: π.χ. Ο Όμηρος (Οδύσσεια 490) εξυμνεί τη ζωή.

• Η παρένθεση, επίσης, χρησιμεύει για να περικλείσει λέξεις ή φράσεις που μπορούν να

παραλειφθούν. Αυτό συχνά το πετυχαίνομε και με τα κόμματα. Η παρένθεση πρέπει να

χρησιμοποιείται, όταν τα παρένθετα λόγια αποχωρίζονται καθαρά στο νόημα και στη

διατύπωση από το υπόλοιπο κείμενο και δεν υπάρχει σ’ αυτό λέξη που αναφέρεται στα λόγια μέσα στην παρένθεση.

Οι ερωτήσεις / ερωτηματικός λόγος στο κείμενο (ρητορικές ερωτήσεις)

Η λειτουργία των ερωτημάτων σ’ ένα κείμενο:

• Δίνουν έμφαση και προβάλλουν ιδιαίτερα αυτά που θέλει να τονίσει περισσότερο ο

συγγραφέας.

• Κάνουν συμμέτοχο τον δέκτη στους προβληματισμούς του συγγραφέα. Προκαλούν ανησυχία και διεγείρουν τον προβληματισμό.

• Ωθούν τον δέκτη στον εσωτερικό διάλογο, στην αυτοκριτική, στην κατανόηση των ευθυνών που του αναλογούν

* Δημιουργούν κλίμα αμεσότητας και οικειότητας, δίνουν την αίσθηση του διαλόγου για τον αναγνώστη ή τον ακροατή (θεατρικότητα).

• Εστιάζουν την προσοχή, κεντρίζουν το ενδιαφέρον του δέκτη σ’ ένα συγκεκριμένο γεγονός-θέμα, γιατί λειτουργούν εμφαντικά.

• Προσδίδουν ειρωνικό τόνο στον λόγο του συγγραφέα.

• Αίρουν τη μονοτονία που επιφέρει η δεοντολογική διατύπωση, λειτουργούν ως συμπέρασμα και φανερώνουν άμεσα ή έμμεσα τη θέση του συγγραφέα.

• Κάποιες φορές ενδέχεται να υποδηλώνεται η άγνοια, η αμηχανία του συγγραφέα σχετικά με το θέμα. Πιθανόν οι προβληματισμοί που θέτει να είναι ιδιαίτερα σύνθετοι και να μην τυγχάνουν ξεκάθαρης απάντησης.

• Ειδικότερα:

*Όταν τοποθετούνται στην αρχή του κειμένου*:

 Προβληματίζουν τον αναγνώστη, προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του,

κινητοποιούν τη σκέψη του. Εισάγουν κατευθείαν στο θέμα, αν είναι εύστοχα. Δίνουν

αμεσότητα και ζωντάνια στον λόγο, καθώς δίνεται η αίσθηση διαλόγου (ερώτηση-

απάντηση). Διευκολύνουν τον συγγραφέα να επικοινωνήσει με τον αναγνώστη.

*Όταν τοποθετούνται στη μέση του κειμένου*:

 Συνδέουν δύο διαφορετικές νοηματικές ενότητες ή εισάγουν ένα νέο θέμα. Εισάγουν στο

θέμα μιας ενότητας.

*Όταν τοποθετούνται στο τέλος του κειμένου*:

 Επιτυγχάνουν και καλύτερο αποτέλεσμα, γιατί απασχολούν για περισσότερο χρόνο τον

δέκτη, εφόσον είναι η τελευταία εντύπωση και εικόνα που του δημιουργείται, μιας και τα

ερωτήματα αυτά συμπυκνώνουν όλες τις ιδέες του κύριου μέρους.