

**ΛΕΞΙΚΟ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:
ΤΟ ΓΑΛΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ**

Άλκηστη Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, Γιώργος Ανδρουλάκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Dictionnaire de noms de marques courants του Robert Galisson, που κυκλοφόρησε πρόσφατα στη Γαλλία, αποτέλεσε το ερέθισμα και το έναυσμα για τη σύλληψη, το σχεδιασμό και την προεργασία για ένα αντίστοιχο (διαφοροποιημένο πάντως) ελληνικό λεξικό. Ένα έργο "λεξιπολιτισμού" που θα περιέχει τις ονομασίες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να αποτελέσει δείκτη αυτού του μέρους της εμπειρικής πολιτισμικής γνώσης για τη σημερινή Ελλάδα. Στην ανακοίνωση αυτή παρουσιάζεται ο γενικός προβληματισμός της επεξεργασίας και σύνταξης ενός τέτοιου λεξικού: χρησιμότητα, μέθοδος έρευνας, κριτήρια συλλογής και επιλογής υλικού, πλευρές της παρουσίασης των λημμάτων.

**DICTIONARY OF NAMES OF PRODUCTS AND SERVICES:
THE FRENCH EXAMPLE AND THE GREEK PLAN**

Aikistis Hidiroglou-Zahariades, George Androulakis

SUMMARY

Robert Galisson's Dictionnaire de noms de marques courants, which was recently published in France, has become the stimulation for the conception, the planning and the preliminary research for a Greek dictionary, quite similar, still perceived in a different way: a manual of "lexiculture" containing the names of products and services, in order to constitute an index of the empirical cultural knowledge of contemporary Greece in that area. This paper presents several issues concerning the elaboration and the compilation of such a dictionary: useful-ness, method of research, criteria of collecting and selecting data, aspects of the layout of the entries.

1. ΤΟ ΓΑΛΛΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στον τομέα της ειδικής λεξικογραφίας, η γαλλική γλώσσα διαθέτει εδώ και λίγους μήνες ένα λεξικό, το *Dictionnaire de noms de marques courants* (1998, Παρίσι, CNRS - InaLF - Didier), δηλαδή "Λεξικό σύγχρονων ονομασιών προϊόντων και υπηρεσιών" που σύμφωνα με τον εμπνευστή του, τον Robert Galisson, αποτελεί έργο "λεξιπολιτισμού".

Πρόκειται για ένα λεξικό με τις ονομασίες των προϊόντων και υπηρεσιών που απαντούν στη Γαλλία σήμερα και με ανάλυση του πολιτισμικού φορτίου τους.

Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα έργο το οποίο επιτελεί διπλή λειτουργία. Από τη μία πλευρά αποτελεί λεξικό, με την έννοια ότι περιλαμβάνει εκτενή αλφαβητικό κατάλογο με τις εν λόγω ονομασίες. Από την άλλη, πρόκειται για μία σύνθετη μελέτη, με την έννοια ότι εξετάζεται διεξοδικά το πολιτισμικό φορτίο των ονομάτων αυτών ή, ακριβέστερα, το πολιτισμικό τμήμα της σημασίας τους που είναι αυτονόητο για τους φυσικούς ομιλητές μιας γλώσσας. Το πολιτισμικό αυτό φορτίο συνθέτουν το στοιχεία εκείνα που έχουν άμεση σχέση με τα κοινά, τις κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής και άλλα? παρόλο που είναι σημαντικό, παραλείπεται συστηματικά από τα ήδη υπάρχοντα λεξικά. Η πρόσβαση στη γνώση αυτή των πραγμάτων - στην *πολιτισμική γνώση*, όπως την αποκαλεί ο Galisson, καθοριστική για την κατανόηση των εκφωνημάτων - δε γίνεται απρόσκοπτα για το μη γαλλόφωνο κοινό. Αντίθετα με τη *θεσμοθετημένη πολιτισμική γνώση*, η οποία διδάσκεται και εμπεδώνεται στα σχολεία, η πρόσβαση σ'αυτή τη μορφή της γνώσης, την *εμπειρική γνώση*, δεν περιγράφεται ούτε διδάσκεται στο σχολείο. Η προσέγγιση επιτυγχάνεται μέσα από εξωτερικούς παράγοντες, στο πλαίσιο της κοινωνικής διεπίδρασης.

Πρόκειται για ένα λεξικό που απαρτίζεται από 1000 περίπου λήμματα και απευθύνεται γενικά σε μη γαλλόφωνο κοινό που επιθυμεί να έχει πρόσβαση σε γνώσεις που κατέχουν οι φυσικοί ομιλητές και οι οποίες, σύμφωνα με τον εμπνευστή του, είναι άκρως αντιπροσωπευτικές για τις σύγχρονες αξίες της κοινωνίας. Ιδιαίτερα, κατό την εκτίμηση του Galisson, θα μπορούσε να βοηθήσει αισθητά στην επιμόρφωση των καθηγητών της γαλλικής ως ξένης γλώσσας και συγκεκριμένα στη συνειδητοποίηση της ευαίσθητης αλληλοεπικάλυψης της γλώσσας και της πολιτισμικής γνώσης. Θα πρέπει βέβαια να αναφερθεί ότι ο Γάλλος μελετητής αφιέρωσε πολύχρονη έρευνα στο θέμα του πολιτισμικού φορτίου των λέξεων με γνωστότερο έργο του το *De la langue a la culture par les mots* (1991, Παρίσι, Cle International). Το έργο αυτό αποτελεί την πρώτη επιστημονική εξέταση της πολιτισμικής πραγματικότητας των Γάλλων μέσα από έναν ιδιαίτερα καινοτόμο και επιτυχημένο τρόπο εξέτασης.

2. Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι προφανές πως ένα αντίστοιχο εγχείρημα στα ελληνικά πράγματα θα παρουσίαζε πολλαπλό ενδιαφέρον ερευνητικό, αλλά και πρακτικό. Στην ανακοίνωση αυτή επιχειρείται μια πρώτη παρουσίαση της επεξεργασίας ενός ανάλογου ελληνικού λεξικού. Συγκεκριμένα γίνεται λόγος για κριτήρια επιλογής, συλλογής, για τη μέθοδο παρουσίασης των λημμάτων, καθώς και, σε μικρότερο βαθμό, για το ρόλο της διαφήμισης.

Βάσει της θεωρίας του Robert Galisson ότι ορισμένα λεξιλόγια φωτίζουν την κουλτούρα μιας χώρας και, στην περίπτωση των συγκεκριμένων ονομασιών, επιτρέπουν την ευαισθητοποίηση για τα πολιτισμικά στοιχεία που έχουν σχέση με τις καθημερινές επαφές και την επικοινωνία των φυσικών ομιλητών, ένα λεξικό ονομασιών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα, θα μπορούσε να χρησιμεύσει στους εξής τομείς:

1. στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης γλώσσας,
2. στη διαφήμιση,
3. γενικότερα ως πολιτισμικός δείκτης της νεοελληνικής κοινωνίας.

Δεδομένης της ποικιλίας των λεξικών στην απέραντη αυτοκρατορία των λεξικογράφων, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι το προτεινόμενο έργο, θα μπορούσε να ενταχθεί στην ανοιχτή σειρά των λεξικών του λεξιπολιτισμού και ειδικότερα στην κατηγορία των *ενδιάμεσων λεξικών*, στόχος των οποίων είναι να καλύψουν ένα κενό που διαπιστώνεται στα ήδη υπάρχοντα λεξικά. Σε σχέση δηλαδή με τα κλασικά λεξικά, τα λεξικά αυτής της κατηγορίας δεν είναι βοηθητικά εργαλεία, αλλά πρωτότυπα στη σύλληψη, στο αντικείμενο που πραγματεύονται και στο περιεχόμενο. Καθώς στόχος μας δεν είναι η εκμάθηση των ονομασιών, αλλά η ευαισθητοποίηση για ένα φαινόμενο το οποίο μέχρι πρότινος παραμελήθηκε, το προτεινόμενο έργο δεν μπορεί παρά να ανήκει και στην κατηγορία των *επικουρικών λεξικών*, χαρακτηριστικό των οποίων είναι να διασπούν την πληροφορία προκειμένου να πραγματοποιείται άμεσα η αποκωδικοποίηση και να μην απαιτείται απομνημόνευση, σε αντίθεση με τα λεξικά εκμάθησης.

Η διαμόρφωση του εν λόγω έργου σε λεξικό προκρίθηκε από οποιοδήποτε άλλο είδος μελέτης, αφού ένα λεξικό δίνει πιο αντικειμενική και σφαιρική εικόνα από οποιοδήποτε άλλο υλικό (για παράδειγμα, συλλογή αυθεντικών κειμένων). Ο χρήστης μπορεί να το συμβουλευτεί πιο εύκολα κάθε φορά που προκύπτει ζήτημα, είναι πιο ικανό να τροφοδοτήσει τη σκέψη καθώς και να αποδώσει την πλήρη εικόνα του φαινομένου.

Σίγουρα ορισμένοι θα αντιτάξουν ότι ένα λεξικό ονομασιών σύντομα θα ξεπεραστεί? συμφωνούμε σε ένα βαθμό, δεδομένων των διακυμάνσεων της αγοράς και του σκληρού ανταγωνισμού, γεγονότων τα οποία καθιστούν τις ονομασίες μεταβαλλόμενες. Ωστόσο, η αστάθεια αυτή δε θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με κάποια άλλη μορφή έργου, όπως η συλλογή αυθεντικών πηγών. Αντίθετα, η αυστηρή επιλογή πολύ γνωστών ονομασιών που θα περιληφθούν στο έργο περιορίζει τον προσωρινό χαρακτήρα του εργαλείου. Ούτως ή άλλως οι λέξεις ήδη από τη στιγμή της δημιουργίας και της καθιέρωσής τους ανήκουν εν μέρει στο παρελθόν? κι αυτό βέβαια δεν εμπόδισε τους λεξικογράφους να συνεχίσουν το έργο τους.

Εξάλλου, στόχος μας δεν είναι να διαμορφώσουμε έναν πλήρως ενημερωμένο πίνακα ονομασιών, αλλά να ευαισθητοποιήσουμε το κοινό για την πλαστικότητα της γλώσσας,

καθώς και για τον πορώδη χαρακτήρα της προς όλες τις μορφές της γνώσης και ιδιαίτερα μέσα από το φαινόμενο του λεξιπολιτισμού.

3. ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έτσι, στο πλαίσιο των προσεμιναριακών και σεμιναριακών μαθημάτων, κυρίως στο Α.Π.Θ., Τμήμα Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας (τομέας Γλωσσολογίας και Διδακτικής), αλλά και στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, έχοντας ως αφετηρία τον ονομασιολογικό κατάλογο, όπως αυτός διαμορφώθηκε από την έρευνα του Robert Galisson, τροποποιημένο όμως βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ελληνικής αγοράς, διαμορφώθηκαν δύο ξεχωριστά πεδία των προϊόντων και των υπηρεσιών με τις υποκατηγορίες τους.

Όσον αφορά στο πεδίο των προϊόντων, για λόγους οικονομίας χρόνου, η έρευνα περιορίστηκε, σ' αυτό το πρώτο στάδιο της έρευνας, μόνο σε πολύ συγκεκριμένα είδη, όπως τα ποτά και τα τρόφιμα. Τα ποτά υποδιαιρέθηκαν σε αλκοολούχα, μη αλκοολούχα και ροφήματα, ενώ τα τρόφιμα σε τροφές για μωρά, ζυμαρικά, γαλακτοκομικά κ.λπ. Στο πεδίο των υπηρεσιών, η έρευνα περιορίστηκε στον γραπτό τύπο και τα τηλεοπτικά κανάλια. Ο γραπτός τύπος υποδιαιρέθηκε σε ημερήσιο εθνικό τύπο, ημερήσιο τοπικό τύπο, εβδομαδιαίο εθνικό τύπο κ.λπ.

Στη συνέχεια, και μέσα πάντοτε στο πλαίσιο της διδασκαλίας, κάθε ομάδα φοιτητών ανέλαβε ένα πολύ συγκεκριμένο πεδίο και μπήκε στη διαδικασία της έρευνας των πιο γνωστών ονομασιών και αυτό χωρίς ιδιαίτερα σαφείς οδηγίες από μέρους μας: θεωρείται ότι είναι απαραίτητο ένας φοιτητής εν δυνάμει ερευνητής, στο στάδιο αυτό των σπουδών του, να έχει την ικανότητα να αναλαμβάνει πρωτοβουλία και ακόμη περισσότερο να του παρέχεται η δυνατότητα να είναι δημιουργικός. Κατά συνέπεια, και σύμφωνα με το πεδίο έρευνας, ορισμένοι οδηγήθηκαν σε μεγάλα καταστήματα παρατηρώντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών και θέτοντας υπόψη τους ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, από το οποίο προέκυπταν οι ιδιαίτερες προτιμήσεις τους, ενώ άλλοι περιπλανήθηκαν στο δρόμο ρωτώντας τους περαστικούς για τις προτιμήσεις τους ως προς τον τύπο και τα τηλεοπτικά κανάλια.

Διαμορφώθηκε έτσι μια πρώτη ομάδα ονομασιών η οποία παρουσιάζει ενδεικτικά ορισμένες προτιμήσεις, δεδομένου ότι η έρευνα αυτή στηρίχθηκε σε αρκετά περιορισμένο κοινό (1900 άτομα για την κατηγορία των προϊόντων και 1200 για την κατηγορία των υπηρεσιών). Πιστεύεται ότι για πιο έγκυρα συμπεράσματα θα πρέπει να ακολουθήσει έρευνα σε πλατύτερο κοινό αλλά και σε περισσότερους τομείς (για παράδειγμα: ρουχισμός, οικιακός εξοπλισμός κ.λπ. όσον αφορά στα προϊόντα, και: μέσα μεταφοράς, ασφάλειες, τράπεζες κ.λπ. όσον αφορά στις υπηρεσίες).

Στο στάδιο αυτό της έρευνας, επισημάνθηκαν 600 ονομασίες, από τις οποίες οι 489 είναι ονόματα προϊόντων και οι υπόλοιπες 111 ονόματα υπηρεσιών.

4. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΛΗΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΛΕΞΙΚΟΥ

Όσον αφορά στην εν δυνάμει παρουσίαση ονομασιών σε λήμματα λεξικού, το κάθε λήμμα ξεχωριστά θα περιλαμβάνει:

1. τον ορισμό,
2. τη χρήση του όρου,
3. τα ενδεχόμενα ιστορικοπολιτισμικά στοιχεία.

Στο πλαίσιο αυτό δόθηκαν στους φοιτητές οδηγίες για ενιαίο μοντέλο συγκρότησης δελτίων. Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα εγκυκλοπαιδικό λεξικό κυρίων ονομάτων, το πρώτο στοιχείο, ο **ορισμός**, αφορά στον χαρακτήρα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ικανό να το/την εντάξει στον κόσμο των προϊόντων ή των υπηρεσιών όπου ανήκουν.

Έτσι, βασιζόμενοι στην αρχή του κλασικού ορισμού, σύμφωνα με τον οποίο γίνεται χρήση του "γένους" και των "ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών", επιλέχτηκε ως γένος:

- για τα προϊόντα, η ένδειξη "Όνομα προϊόντος",
- για τις υπηρεσίες, η ένδειξη "Όνομα υπηρεσίας/τίτλος",

(ένδειξεις οι οποίες μπορούν να επεκταθούν και στις άλλες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προτιθέμεθα να ερευνήσουμε). Οι ενδείξεις αυτές ακολουθούνται από άλλες που αφορούν στη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών και είναι αντίστοιχες των "ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών" ενός κλασικού ορισμού. Στα δελτία των προϊόντων η ένδειξη "τρόφιμα" ή "ποτά" οδηγεί σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες, όπως και στις υπηρεσίες η ένδειξη "Γραπτός τύπος", "Τηλεόραση". Πάντοτε στο πλαίσιο των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών, επισημαίνεται για τα προϊόντα η "εταιρία" καθώς και η "προέλευση" του προϊόντος ενώ για τις υπηρεσίες ο "εκδότης/διευθυντής" καθώς και ο "τόπος".

Αντίθετα με τη συλλογή ονομασιών η οποία πραγματοποιήθηκε επί τόπου (μεγάλα καταστήματα, πρακτορεία διανομής τύπου κ.λπ.), η συλλογή των αντίστοιχων σλόγκαν όσον αφορά στη **χρήση** της ονομασίας, πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο μέσα από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το γραπτό τύπο και τις αφίσες. Σημειώνεται λοιπόν κάθε φορά η "πηγή" απ' όπου αντλούνται οι πληροφορίες.

Δεδομένου ότι ο προορισμός του έργου αυτού είναι και λεξιπολιτισμικός, ο ορισμός και το σλόγκαν ακολουθούνται - όταν βέβαια συντρέχει λόγος - από την ένδειξη **Ιστορικοπολιτι-σμικά στοιχεία**, τα οποία είναι ικανά να μετατρέψουν την κάθε ονομασία σε πολιτισμικό δείκτη πρώτης τάξεως για όποιον θέλει να προχωρήσει πέρα από τα φαινόμενα.

Για παράδειγμα, στην ονομασία ΛΟΥΜΙΔΗΣ Ο ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ αναφέρεται η αρχαιότητα της επιχείρησης στην Ελλάδα και η αξιόλογη επιτυχία της στο συγκεκριμένο τομέα, ενώ η τηλεοπτική εικόνα που συνοδεύει το σλόγκαν "έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες", παραπέμπει σε ένα καθαρά ελληνικό πολιτισμικό πλαίσιο (ο παραδοσιακός κα-φές με το σερβιτόρο που φοράει την άσπρη ποδιά). Η διαφήμιση προσαρμόζεται στα ελλη-νικά δεδομένα: επέτειοι, κοπάνες από το σχολείο, το παραδοσιακό λουκούμι κ.λπ. Στην ο-νομασία ΤΟ ΒΗΜΑ αναφέρεται πέρα από το όνομα του εκδότη, η ημερομηνία της πρώτης έκδοσης, ο ιδρυτής, οι πολιτικές αποχρώσεις, η ύλη που περιλαμβάνει η εφημερίδα, τα ένθε-τα κ.λπ.

Τέλος, η ένδειξη **Άλλες παρατηρήσεις** δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσθέσει οποιοδήποτε άλλο στοιχείο, που δεν περιλαμβάνεται στα προηγούμενα, όπως για παρά-δειγμα μορφολογικές παρατηρήσεις, σχόλια γλωσσικά ως προς τη διαμόρφωση της ονομα-σίας κ.λπ.

Επομένως, οι κάρτες εισαγωγής στοιχείων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν την εξής φόρμα:

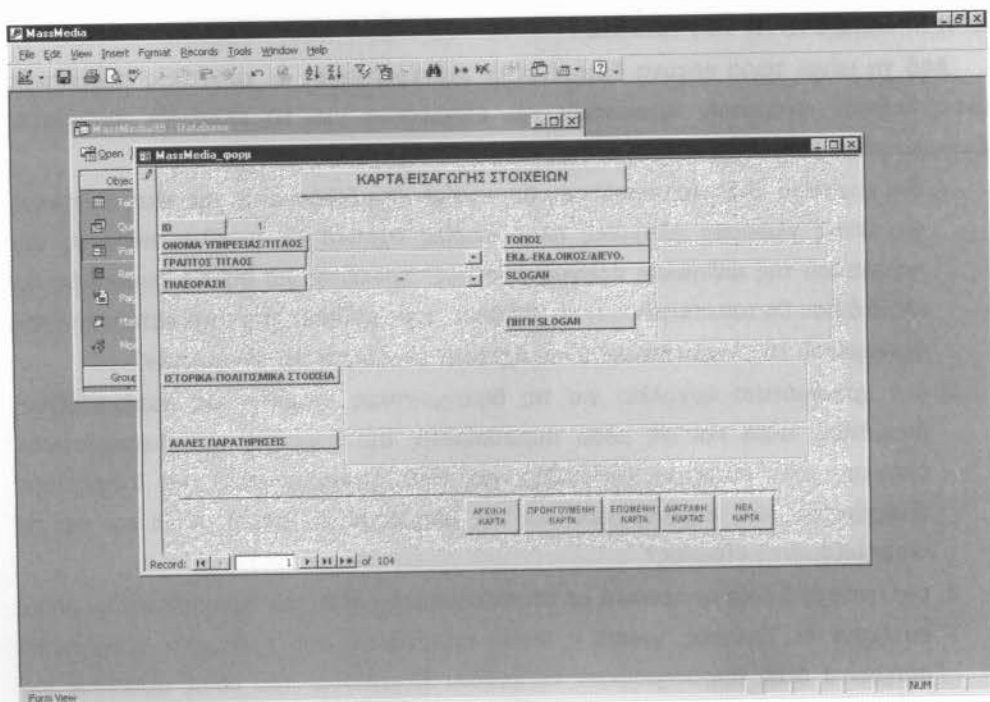
The screenshot shows a Microsoft Access window with the title bar 'Microsoft Access' and a menu bar (File, Edit, View, Insert, Format, Records, Tools, Window, Help). The main window displays a form titled 'Products_form' with the following fields:

- ΚΑΡΤΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
- ID
- ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΗΜ.
- ΠΡΟΦΩΜΑ
- ΕΤΑΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
- ΠΟΤΑ
- ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
- ΣΛΟΓΑΝ
- ΤΥΠΗ ΣΛΟΓΑΝ
- ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΙΑ
- ΆΛΛΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

At the bottom of the form, there is a table with the following columns:

ΑΡΧΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	ΒΕΒΑΙΩ ΚΑΡΤΑ	ΕΠΙΘΕΜΗ ΚΑΡΤΑ	ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ	ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΚΑΡΤΑΣ	ΝΕΑ ΚΑΡΤΑ
--------------	--------------	---------------	-------------------	-----------------	-----------

The status bar at the bottom indicates 'Record: 14 of 409'.



5. ΤΑ ΟΝΟΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣΗΓΟΡΙΚΑ

Ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιπτώσεις εμπορικών ονομασιών που, λόγω της εκτεταμένης χρήσης τους, καλύπτουν σημασιολογικά το χώρο όχι απλώς ενός μεμονωμένου προϊόντος, αλλά κατηγορίας προϊόντων? ή, στη γραμματική μεταγλώσσα, από κύρια ονόματα γίνονται προσηγορικά. Έτσι π.χ. το ΜΠΛΑΝΚΟ χρησιμοποιείται από ορισμένους ομιλητές της Νέας Ελληνικής για όλες τις μάρκες διορθωτικών σε υγρή μορφή ή το ΒΕΤΕΞ για όλα τα απορροφητικά πανιά.

Η μετάβαση στην κατηγορία των προσηγορικών σηματοδοτείται από την ένταξη ονομάτων προϊόντων σε κλασικά λεξικά της γλώσσας (π.χ. κόκα-κόλα, αφρολέξ, μπικ κ.ά. στα πρόσφατα μεγάλα λεξικά της Νέας Ελληνικής), αλλά και, κατεξοχήν, από τη γλωσσική χρήση, πβ. π.χ: "Περιμένουμε τα ΣΤΑΓΕΡ να έρθουν να μας πάρουν" (= "... τα στρατιωτικά οχήματα τύπου/μάρκας Στάγερ" ή: "Πλήρωσα τη ΔΕΗ" (= "... το ηλεκτρικό ρεύμα που διαχειρίζεται - αποκλειστικά - η Δ.Ε.Η.").

Τα κριτήρια, πάντως, της μετάβασης αυτής (π.χ. δυνατότητα υποκατάστασης, εύρεσης συνωνύμων, κυρίαρχη ή μονοπωλιακή παρουσία του προϊόντος / της υπηρεσίας στην αγορά) δεν είναι αυστηρά και ασφαλή, κάτι που καθιστά αναγκαία την καταφυγή σε ένα ειδικό λεξικό "λεξιπολιτισμού", όπως αυτό που περιγράφεται εδώ.

6. Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΕΞΙΚΟΥ

Από τη μέχρι τώρα έρευνα διαφαίνονται ενδιαφέρουσες οι χρηστικές προοπτικές ενός λεξικού ονομάτων προϊόντων και υπηρεσιών για τα ελληνικά πράγματα. Συγκεκριμένα, μπορεί να αποτελέσει:

1. ένα εργαλείο "διδακτολογικό" που θα παρέχει στο διδάσκοντα της νέας ελληνικής ως ξένης γλώσσας πλούσιες πληροφορίες σχετικά με ποικίλες πλευρές του πολιτισμού της ελληνικής πραγματικότητας: πρόκειται για σημεία αναφοράς και κλειδιά που θα του επιτρέψουν να βοηθήσει τους μαθητές του στην κατανόηση του φαινομένου του λεξιπολιτισμού και όχι στην εκμάθηση των ονομασιών?
2. ένα χρησιμότερο εργαλείο για τις διαφημιστικές εταιρίες, ως παρακαταθήκη ονομάτων, αλλά και ως μέσο παρουσίασης της δόμησης των διαφημιστικών σλόγκαν: ένα πρακτικό εγχειρίδιο για τους επαγγελματίες της διαφήμισης (διαφημιστές του δημιουργικού και της υπηρεσίας πελατών), αλλά και για τις διαφημιζόμενες εταιρίες?
3. ένα ανοιχτό βιβλίο αναφορικά με την πολιτισμική γνώση των πραγμάτων την οποία κατέχουν οι Έλληνες, γνώση η οποία απαρτίζεται από πράγματα φαινομενικά ασήμαντα όταν παρατηρούνται το καθένα ξεχωριστά, που όμως υφαίνουν την καθημερινότητα των φυσικών ομιλητών. Κατά συνέπεια, δεν είναι δυνατόν να κλείνουμε τα μάτια σε ένα φαι-νόμενο που επηρεάζει βαθιά το λόγο και την ύπαρξη όλων καθημερινά.

Αλκηστη Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη
Επίκουρη Καθηγήτρια,
Τμήμα Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
Αποστόλου Παύλου 32
54634 - Θεσσαλονίκη

Γιώργος Ανδρουλάκης
Λέκτορας (Π.Δ. 407/80),
Παιδαγωγικό Τμήμα Δημ. Εκπ/σης
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Κύπρου 37-39, Βριλήσσια
15235 - Αθήνα