

Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Βασικά στοιχεία της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας

1. **Πομπός:** Η επιχείρηση ή οποιοσδήποτε άλλος φορέας που παράγει ή διαφημίζει το προϊόν
2. **Δέκτης:** ο καταναλωτής, αγοραστής
3. **Μήνυμα:** το διαφημιστικό κείμενο που μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό, γλωσσικό ή μη γλωσσικό
4. **Επικοινωνιακό μέσο :** ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά, διαδίκτυο, αφίσσα
5. **Επικοινωνιακός κώδικας:** γλώσσα, εικόνα, ήχος ή και συνδυασμός
6. **Σκοπός:** η πειθώ του καταναλωτή/αγοραστή (προσέλκυση της προσοχής, εντυπωσιασμός – πρόκληση ενδιαφέροντος του δέκτη – δημιουργία της επιθυμίας της αγοράς – αγορά του προϊόντος)

Τεχνικές μέθοδοι πειθούς στη διαφήμιση

- i. συνειρμός ιδεών = συσχέτιση του προβαλλόμενου προϊόντος που εικόνες που προκαλούν ευχαρίστηση (συνήθως λειτουργεί ως επίκληση στο συναίσθημα)
- ii. αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων/προτερημάτων του προϊόντος (τα προτερήματα αυτά λειτουργούν ως τεκμήρια ,επίκληση στη λογική)
- iii. επίκληση στην αυθεντία = προβολή κάποιου προσώπου (π.χ ενός επιστήμονα/ειδικού, δημοφιλούς προσώπου)
- iv. επίκληση στο συναίσθημα (φόβο, ενοχή, ευθύνη, ευχαρίστηση – χρήση λέξεων φορτισμένων συναισθηματικά)
- v. επίκληση στη λογική (επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος , σοφιστικά τεχνάσματα)
- vi. λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός/ κολακεία (λειτουργεί ως επίκληση στο ήθος του δέκτη με σκοπό τον εγκλωβισμό του)

Μορφή διαφημιστικού μηνύματος

- ☞ *Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις)*
- ☞ *Αφηγηματικό μήνυμα (αφήγηση, εξιστόρηση περιστατικού)*
- ☞ *Μήνυμα διαλόγου – μονολόγου (με μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή καταναλωτή)*
- ☞ *Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα*
- ☞ *Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα/ευρήματα (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις/φράσεις, χρήση του χιούμορ, της υπερβολής, της έκπληξης κ.λ.π)*
- ☞ *Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα*

Βαλλιάνειο ΓΕ.Λ. Κεραμειών / σχολ. έτος 2021-2022

Νεοελληνική Γλώσσα Α΄Λυκείου

SLOGAN= από την έκφραση της κέλτικης διαλέκτου «*slush gairm*» = κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου σε τέτοια μορφή ώστε να μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός « slogan». Πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή παρήχηση για να απομνημονεύεται ευκολότερα. Πρέπει να είναι ανταγωνιστικό δηλαδή να τονίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος

Η γλώσσα της διαφήμισης

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ	Απλό, λιτό, καθημερινό , αντλείται από τον προφορικό λόγο
	Στόχος = η οικειότητα με τον δέκτη
	Λεκτικός πληθωρισμός (συσώρευση συνωνύμων – επαναλήψεις – νεολογισμοί, λεκτικά «τέρατα» - πλεονασμός επιθέτων, επιρρημάτων – χρήση παραθετικών)
ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ	Στόχος = εντυπωσιασμός, υποβολή
	Οριστική ενεστώτα ή μέλλοντα = βεβαιότητα για το παρόν/μέλλον, προεξόφληση του μέλλοντος
	Υποτακτική – Προστακτική = έντονη παρότρυνση, παρακίνηση, ενθάρρυνση, αποτροπή ή απαγόρευση
ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΜΝΗΜΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ	Α΄- Β΄ πρόσωπο = αμεσότητα, οικειότητα επικοινωνία
	Επαναλήψεις – ομοιοκαταληξία- παρηχήσεις
ΣΧΗΜΑΤΑ ΛΟΓΟΥ	Στόχος = άμεση εντύπωση του μηνύματος στο νου του δέκτη
	Μεταφορές – παρομοιώσεις- προσωποποιήσεις – μετωνυμίες – υπερβολές
	Στόχος = παραστατικότητα – έμφαση – συναισθηματική φόρτιση

Βαλλιάνειο ΓΕ.Λ. Κεραμειών / σχολ. έτος 2021-2022

Νεοελληνική Γλώσσα Α' Λυκείου

Αθέμιτη διαφήμιση= εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει ως αποτέλεσμα /σκοπό : την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων, την εξώθηση σε πράξεις βίας, την εκμετάλλευση της ευπιστίας των παιδιών, την εκμετάλλευση του ανθρωπίνου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου, την προσβολή της προσωπικότητας

Παραπλανητική διαφήμιση= αυτή που με πράξη ή παράλειψη ή όποιον άλλο τρόπο δημιουργεί πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και επηρεάζει την οικονομική τους συμπεριφορά. Επίσης εκείνη που βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει όποιον παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι παραπλανητική μια διαφήμιση όταν :

α) τα πρόσωπα παρουσιάζονται με κάποια ιδιότητα (επιστημονική ή άλλη) την οποία στην πραγματικότητα δεν διαθέτουν

β) δημιουργεί την εντύπωση ότι η επιστήμη ή η τεχνολογία μιας χώρας δηλώνουν και την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος

γ) Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης, σχολίου, αρθρογραφίας ή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να δηλώνεται ρητά ότι πρόκειται για διαφήμιση

Διαφήμιση και προπαγάνδα

Διαφήμιση = μορφή επικοινωνίας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Του γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, του δίνει πληροφορίες γι' αυτό και προσπαθεί να διεγείρει την αγοραστική επιθυμία

Προπαγάνδα = προσπαθεί να πείσει όχι για προϊόντα αλλά για ιδέες. Θέλει να κάνει το άτομο να πιστέψει σε μια ιδεολογία, σε ένα κόμμα, σε ένα καθεστώς, σε έναν άνθρωπο. Προσπαθεί να αλλάξει τη γνώμη και τις απόψεις του. Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί



ο **Η πειθώ στη διαφήμιση**

Η διαφήμιση στοχεύει:

- στην προσέλκυση της προσοχής του δέκτη
- στην πρόκληση του ενδιαφέροντος του δέκτη
- στη δημιουργία αγοραστικής επιθυμίας
- στην ίδια την αγορά του προϊόντος

