**Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΜΟΡΦΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι δυνατό να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

1. Μήνυμα άμεσα περιγραφικό με ελάχιστα λόγια. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο, χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις.
2. Αφηγηματικό μήνυμα, στο οποίο γίνεται η αφήγηση μιας σύντομης ιστορίας, η εξιστόρηση ενός περιστατικού .
3. Μήνυμα που παραθέτει επιχειρήματα.
4. Μήνυμα με μαρτυρία προσώπου, δηλαδή μήνυμα μονόλογου – διαλόγου, στο οποίο παρουσιάζεται η μαρτυρία ενός ειδικού ή κάποιου καταναλωτή για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.
5. Μήνυμα που επεξηγεί μία εικόνα, δηλαδή λεζάντα.
6. Μήνυμα ευρηματικό (με ιδιαίτερη / αξιοπερίεργη χρήση της γλώσσας, χρήση τεχνασμάτων και ευρημάτων).

***ΤΡΟΠΟΙ /ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ***

Προκειμένου να πείσει ο διαφημιστής ενδέχεται να μετέλθει τους παρακάτω τρόπους πειθούς με τα ανάλογα μέσα:

**Α. Επίκληση στη λογική του δέκτη,** με τα εξής μέσα:

\* επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος με στόχο την αναλυτική περιγραφή και την επίδειξη των προτερημάτων του προϊόντος

\* σοφιστικά επιχειρήματα – τεχνάσματα

\* τεκμήρια, δηλαδή στατιστικά στοιχεία, παραδείγματα κλπ.

**Β. Επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη** ( φόβος, ενοχή, ευθύνη, ευχαρίστησηκ.λπ.) με τα εξής μέσα:

\* περιγραφή του προϊόντος με συναισθηματικά φορτισμένες εκφράσεις

\* αφήγηση μιας ιστορίας με τη χρήση λεξιλογίου συγκινησιακά φορτισμένου.

\* ειρωνεία , που συνήθως στρέφεται σε βάρος όσων δεν υιοθετούν τη στάση ζωής και τις αντιλήψεις που προβάλλονται από τη διαφήμιση, ή εναντίον εκείνων που δεν προβαίνουν στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

\* αξιολογικό λόγο που ενέχει λέξεις με ηθική διάσταση, έτσι ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να ταυτίζεται στη συνείδηση του κοινού με μια ανώτερη αξία ή ιδέα, την οποία υποτίθεται ότι υπηρετεί.

\* συνειρμό ιδεών, δηλαδή προσπάθεια να συνδεθεί το προβαλλόμενο προϊόν στο υποσυνείδητο του δέκτη με μια ευχάριστη εικόνα ή ένα θετικό συναίσθημα. Το επιδιωκόμενο είναι, κάθε φορά που ο καταναλωτής σκέφτεται το προϊόν , ακούσια να ανακαλεί στη μνήμη του αυτή την εικόνα ή το συναίσθημα, και να αντιμετωπίζει το προϊόν με ανάλογη προδιάθεση.( π.χ. ταύτιση χαρούμενων οικογενειακών στιγμών με μία συγκεκριμένη μάρκα ζυμαρικών). Προκειμένου να δημιουργηθούν οι επιδιωκόμενοι συνειρμοί , ο διαφημιστής χρησιμοποιεί συχνά περιγραφές, αφηγήσεις ή χιούμορ.

**Γ. Επίκληση στην αυθεντία**. Ο διαφημιστικός λόγος ενισχύεται και αποκτά αξιοπιστία με τη χρησιμοποίηση επιφανών προσώπων στα διαφημιστικά μηνύματα ( ειδικοί, επιστήμονες, δημοφιλή πρόσωπα κ.λ.π.).

**Δ. Επίκληση στο ήθος του δέκτη**. Το μέσο που χρησιμοποιεί είναι ο λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός του δέκτη. Συγκεκριμένα ο πομπός προσπαθεί να εγκλωβίσει το δέκτη σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική τακτική, διατυπώνοντας μια γενικόλογη, δήθεν κρίση, στην οποία , όμως, υποκρύπτεται με έντεχνο τρόπο ο χαρακτήρας του καταναλωτή , ανάλογα με τις επιλογές του. ( « έξυπνο σαν τον οδηγό του» ή « οι έξυπνοι οδηγούν Clio»).

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ ΤΕΧΝΙΚΩΝ /ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ**

1. «Basic: το νέο Roller με ανταλλακτικό μελάνι»

Η διαφήμιση αυτή κάνει επίκληση στη λογική του δέκτη με μέσο την αναλυτική περιγραφή των ιδιοτήτων του προϊόντος.

1. Απλά αισθάνεστε όμορφα: Διακοπές στην Τουρκία. Η Κωνσταντινούπολη είναι μια πόλη όπου μπορείτε να χαρείτε τις πραγματικές απολαύσεις της ζωής, όπως να δειπνήσετε στους σύγχρονους ναούς των καλοφαγάδων, να χαλαρώσετε στα « exclusive» μπαρ ή να χορέψετε κατά τη διάρκεια της νύχτας σε κάποιο κομψό κλαμπ. Θα σας υποδεχτούμε με όλα αυτά και ακόμη περισσότερα.

Το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιεί τους εξής τρόπους πειθούς:

1. Επίκληση στη λογική του δέκτη, μέσα από χρήση τεκμηρίων – παραδειγμάτων ( να δειπνήσετε …….κομψό κλαμπ)
2. Επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη μέσα από :

* συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις – εκφράσεις ( ναούς των καλοφαγάδων)
* συνειρμό ιδεών ( περιγραφή της ζωής στην Τουρκία, ώστε να διαμορφωθούν θετικοί συνειρμοί).

1. «Ούζο 12: για όσους ξέρουν από ούζο»

Στη διαφήμιση αυτή διατυπώνεται μια λανθάνουσα αξιολόγηση με την επιδίωξη να λειτουργήσει δεσμευτικά για το δέκτη. Επιχειρεί να δεσμεύσει ψυχολογικά το δέκτη αποδίδοντας θετικές ιδιότητες μόνο σε όσους επιλέγουν το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν.

**ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο διαφημιστής καταφεύγει στη χρήση τεχνασμάτων και ευρημάτων, οδηγείται σε μια ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας μέσω του λεκτικού πληθωρισμού, που βασίζεται στον πλεονασμό και στην επιτήδευση.

Πλεονασμός: κατάχρηση συνωνύμων, επιθέτων και επιρρημάτων, με επαναλήψεις, περιφράσεις.

Επιτήδευση: σχήματα λόγου (μεταφορές, παρομοιώσεις), ξενικούς όρους, εξεζητημένες λέξεις, λεκτικά τέρατα (πλαστές /επινοημένες λέξεις που καταστρατηγούν τους γραμματικούς κανόνες), τροποποίηση παροιμιών και αποφθεγμάτων, χρήση χιούμορ και έκπληξης, παρήχηση φθόγγων, ομοιοκαταληξία (συνθηματικός λόγος), χρήση παρατακτικής σύνδεσης και ασύνδετο (το μήνυμα γίνεται εύληπτο και απλό), οριστική / προστακτική ενεστώτα (παραστατικό και αδιαμφισβήτητο μήνυμα), α’ και β’ πρόσωπο ( άμεσο και ζωντανό μήνυμα). Π.χ.

Σουρωτή: Ξεδιψάστε τη φαντασία σας!

Άμεσο μήνυμα με χρήση επιτηδευμένου λόγου ( χρήση μεταφοράς / προστακτική έγκλιση / β΄ πρόσωπο για να ενισχυθεί ο προτρεπτικός τόνος του μηνύματος).

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ**

1. ΛΕΞΙΛΟΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ: ( ακριβής επανάληψη των λέξεων για να δοθεί έμφαση στο μήνυμα) π.χ. Beu mec. Ξυρίζεσε μαλακά μαλακά μαλακά…..
2. ΠΟΛΥΣΗΜΙΑ: χρήση λέξεων με πολλαπλό σημασιολογικό περιεχόμενο για να μεταδοθούν περισσότερα μηνύματα στον καταναλωτή π.χ. Οι τιμές είναι Μινιόν ( χαμηλές , του καταστήματος Μινιόν)
3. ΦΩΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ: κινητοποιεί την προσοχή του καταναλωτή και την εύκολη απομνημόνευση του μηνύματος π.χ. Gillette αφρός αφρότερος αφρός
4. ΠΑΡΑΦΡΑΣΗ: επανάληψη του ίδιου εννοιολογικού περιεχομένου μέσω διαφορετικής έκφρασης π.χ. Fresh air. Aέρας φρεσκάδας
5. ΠΑΡΑΛΛΗΛΙΣΜΟΣ: επανάληψη της ίδιας δομής π.χ. Όλοι αγαπούν το λευκό

Όλοι αγαπούν το Roll.

1. ΧΡΗΣΗ ΔΕΙΚΤΙΚΩΝ ΑΝΤΩΝΥΜΙΩΝ: Αυτό το σπίτι δεν καθαρίζει με τίποτε
2. ΕΛΛΕΙΨΗ: απουσία συντακτικού όρου που συμπληρώνεται από τα συμφραζόμενα. Π.χ. Πώς μπορώ να απαλλαγώ; Glade αντιταμπάκο / Top. Το πιο νόστιμο ξίδι./ Κριτσίνια. Τasty.
3. ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΣΤΑΚΤΙΚΗΣ: Π.Χ. Απλώστε το χέρι…../ Ανακαλύψτε το Βadedas
4. ΑΣΥΜΦΩΝΙΕΣ / ΠΑΡΑΔΟΞΟΛΟΓΗΜΑΤΑ: οι ασυμφωνίες στρέφουν την προσοχή του καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν . π.χ. « Τα φουντούνια κάνουν καθαρά τα ρούχα στην μπανιέρα. Έχουν διπλό διαφορικό. Τραβάνε στην ανηφόρα.»
5. ΝΕΟΛΟΓΙΣΜΟΙ: « Αφρός αφρότερος αφρός» / « Εολικέρ – εολικύριος – εολικέφι - Eoliki.»

11.ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΥΜIΖΟΥΝ ΠΑΡΟΙΜΙΕΣ / ΑΠΟΦΘΕΓΜΑΤΑ: π.χ. « Κοντά στο νου και η κρέμα. Nu – κρέμα. / Ο επιμένων ελλη-νικά.

12.ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΜΕΣΩ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΗΜΕΙΩΝ: στο διαφημιστικό κείμενο « Είναι στιγμές που χρειάζεσθε χρυσό….χρυσό φιλμ της Kodak», η επιλογή της λέξης χρυσό αντί κίτρινο , που αναφέρεται στο φιλμ στοχεύει στην ταύτιση του προϊόντος με αξίες που έχει ο χρυσός ( τελειότητα, ποιότητα).

13.ΦΩΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ: προεκτείνει το σημασιολογικό περιεχόμενο π.χ. Dicas. Τα Dicas τα δικά σας παπούτσια.

14.ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ: π.χ. Βελούδινος πουρές.

15.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ: π.χ. Η Crest με την προηγμένη σύνθεση Fluoride, μπορεί να βοηθήσει, γιατί συγκεντρώνει τη δύναμή της στα αδύνατα σημεία. Έτσι, βοηθά να οπισθοχωρήσει η τερηδόνα.

16.ΑΔΟΚΗΤΗ ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ: - Έσκαβες; - Το πλύσιμο των πιάτων, Εύα μου.:

17.ΧΡΗΣΗ ΡΗΤΟΡΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: Είδες μαλλί το Ultrex;

18. ΧΡΉΣΗ Α’ ΠΛΗΘΥΝΤΙΚΟΥ: προσδίδει στο κείμενο οικειότητα (π.χ. Στους ολυμπιακούς αγώνες, αφήνουμε το αυτοκίνητό μας και χρησιμοποιούμε τις συγκοινωνίες

19. ΧΡΗΣΗ Β΄ΕΝΙΚΟΙ Ή ΠΛΗΘΥΝΤΙΚΟΥ: προσδίδει αμεσότητα (π.χ. Εσύ τι κάνεις για την προστασία του δάσους;

20. ΠΡΟΣΤΑΚΤΙΚΗ, ΠΡΟΤΡΕΠΤΙΚΕΣ ΦΡΑΣΕΙΣ : ενισχύουν την αποτελεσματικότητα του κειμένου (π.χ. Μιλήστε ελεύθερα. Σας ακούμε).

21. ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΑ /ΕΥΦΥΟΛΟΓΗΜΑΤΑ: προσδίδουν χιουμοριστικό τόνο και προσελκύουν το ενδιαφέρον (π.χ. Ο επιμένων ελλη-νικά ! )

22. ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΥΠΕΡΘΕΤΙΚΟΥ ΒΑΘΜΟΥ: (π.χ. Ο καλυτερότερος)

23. ΣΚΟΠΙΜΕΣ ΑΣΑΦΕΙΕΣ Ή ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ: στοχεύει στον εντυπωσιασμό (π.χ. Τι γεύση έχει η ωριμότητα;)

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

« Η σιωπή είναι χρυσός» ( πλυντήριο Ariston).

Διαφημιστικό μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα και ευρήματα. Χρήση παροιμίας και μεταφοράς, για να αποδώσει το βασικό πλεονέκτημα του πλυντηρίου, την αθόρυβη λειτουργία. Ως προς τα μέσα πειθούς χρησιμοποιεί το συνειρμό ιδεών, επειδή παραπέμπει στην αξία του να σιωπά κανείς. Γίνεται απόπειρα να ταυτιστεί το συγκεκριμένο προϊόν με μια αξία.

«Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί: Το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία»

Διαφημιστικό μήνυμα που στηρίζεται σε επιχείρημα ( χρήση προϊόντος -> επιβάρυνση της υγείας του καταναλωτή). Χρησιμοποιείται η επίκληση στην αυθεντία (Υπουργείο Υγείας) και επίκληση στο συναίσθημα, εφόσον προκαλεί συναισθήματα φόβου στον καταναλωτή, με τη χρήση συγκινησιακά φορτισμένων λέξεων « βλάπτει σοβαρά». Χρησιμοποιείται ο ενεστώτας και η οριστική (αναφορά σε κάτι πραγματικό). Η δύναμη του μηνύματος εντοπίζεται κυρίως στις τεχνικές πειθούς.

« Το Red Bull σας δίνει φτερά»

Διαφημιστικό μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα / ευρήματα. Χρήση λογοπαίγνιου ( χρήση χιούμορ, υπερβολής, έκπληξης) και μεταφορική χρήση της γλώσσας. Η χρήση του β’ πληθυντικού προσώπου δημιουργεί σχέση οικειότητας σε πομπό και δέκτη. Χρησιμοποιείται η επίκληση στο συναίσθημα ( το προϊόν « δίνει φτερά», αναζωογονεί, τονώνει τις αντοχές του καταναλωτή) και λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός του δέκτη( όποιος είναι συνεπής και επιθυμεί να ανταποκρίνεται άριστα στις υποχρεώσεις του καταναλώνει το προϊόν).