

ΑΓΑΘΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εννοιολογικός χάρτης.....	2
Εννοιολογικές διευκρινίσεις.....	3
Αιτίες.....	4
Τεχνικές πειθούς.....	4
Η γλώσσα της διαφήμισης.....	5
Θετικές συνέπειες της διαφήμισης.....	11
Αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση.....	12
Αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης.....	13
Τρόποι αντιμετώπισης.....	14

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ



Το μήνυμα έχει διάφορες μορφές

1. Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα
2. Μήνυμα μονολόγου-διαλόγου
3. Αφηγηματικό μήνυμα
4. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο
5. Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα
6. Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα-ευρήματα

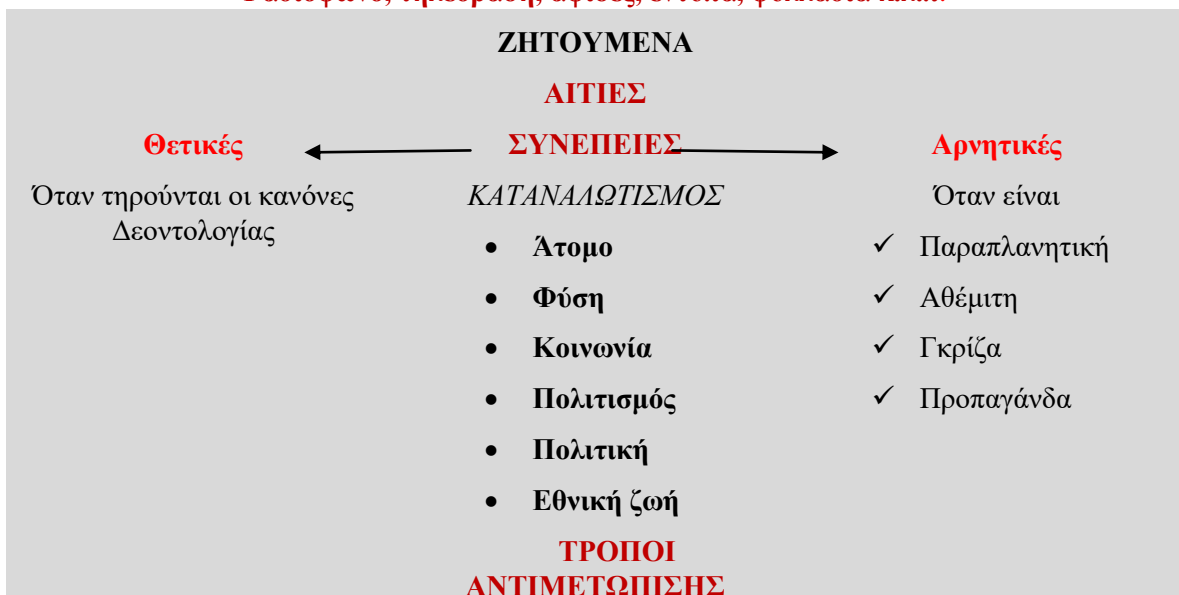
Αξιοποιούνται διάφορες τεχνικές πειθούς

1. Επίκληση στη λογική
2. Επίκληση στο συναίσθημα
3. Επίκληση στην αυθεντία
4. Αναλυτική περιγραφή των ιδιοτήτων του προϊόντος
5. Συνειρμός
6. Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός

Αξιοποιείται η γλώσσα με ιδιαίτερο τρόπο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες, έντυπα, φυλλάδια κ.λπ.



ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ

Ανάγκη: Η έννοια ανάγκη είναι συνυφασμένη με την ύπαρξη του ανθρώπου και σημαίνει το δυσάρεστο αίσθημα που δημιουργείται από την έλλειψη συγκεκριμένου αγαθού και εκφράζεται με την επιθυμία να το αποκτήσει. Ορισμένες από τις ανάγκες είναι επιτακτικές επειδή πρέπει να τις ικανοποιήσουμε για να ζήσουμε, γι αυτό λέγονται βιοτικές ή πρωτεύουσες ανάγκες.

Αγαθά είναι τα μέσα με τα οποία ο άνθρωπος ικανοποιεί τις ανάγκες του. Ειδικότερα, αγαθό μπορούμε να θεωρήσουμε κάθε αντικείμενο, ουσία, πράξη ή υπηρεσία που μπορεί να μας προσφέρει ευχαρίστηση ή να μας προφυλάξει από δυσαρέσκεια.

- **Πνευματικά** είναι όσα ικανοποιούν πνευματικές ανάγκες του ανθρώπου, όπως η Γνώση, το Ωραίο, οι Ιδέες.
- **Υλικά** είναι όσα χρησιμεύουν, για να ικανοποιεί ο άνθρωπος βιοτικές του ανάγκες, δηλαδή τη διατροφή, την ένδυση, τη στέγαση του κ.ά. Η διάκριση, ωστόσο, ανάμεσα σε πνευματικά και υλικά αγαθά δεν είναι απόλυτη, αφού συχνά ένα υλικό αγαθό μπορεί να έχει, εκτός από υλική, και πνευματική, αισθητική αξία, όπως λόγου χάρι ένα οικοδόμημα, ένα κόσμημα.

Διαφήμιση είναι η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο/προϊόν, και η προβολή του από τα μέσα επικοινωνίας με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Αθέμιτη διαφήμιση: ορίζεται εκείνη που έχει σκοπό την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα, την εξώθηση ανθρώπων σε πράξεις βίας, την εκμετάλλευση της ευπιστίας των παιδιών, την εκμετάλλευση του ανθρώπινου σώματος ως ηδονοθηρικού αντικειμένου, την προσβολή της προσωπικότητας προσώπων με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

Παραπλανητική διαφήμιση: Θεωρείται κάθε διαφήμιση που δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει πρόσωπο που παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προπαγάνδα και διαφήμιση: σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό ν' αγοράσει ένα προϊόν προσπαθώντας να διεγείρει αυτό που λέμε αγοραστική επιθυμία, να το κάνει δηλαδή να θέλει να το αποκτήσει· ενώ στην προπαγάνδα προσπαθούμε να πείσουμε έναν άνθρωπο όχι για προϊόντα αλλά για ιδέες. Θέλουμε να πιστέψει σε κάτι, σ' έναν άνθρωπο, σε μια ιδεολογία, σ' ένα κόμμα, σε μια κυβέρνηση, σ' ένα καθεστώς. Προσπαθούμε να τροποποιήσουμε τις γνώμες και τις απόψεις του

Γκρίζα διαφήμιση, λέγεται η συγκεκαλυμμένη, δηλαδή, η διαφήμιση που προβάλλει ένα προϊόν όχι στον προβλεπόμενο διαφημιστικό χώρο ή χρόνο, αλλά κατά τη διάρκεια της κανονικής ροής ενός προγράμματος ως στοιχείο του σκηνικού ή του σεναρίου.

Αιτίες ανάπτυξης της διαφήμισης

- ✓ Η υπερπαραγωγή αγαθών
- ✓ Ο οικονομικός ανταγωνισμός
- ✓ Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας
- ✓ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των Μ.Μ.Ε.
- ✓ Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις ανεπτυγμένες χώρες

Μορφές/είδη διαφήμισης

Ανάλογα με το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση είναι:

- ✓ Εμπορική
- ✓ Κοινωνική
- ✓ Πολιτική
- ✓ Περιβαλλοντική

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-video

<http://www.youtube.com/watch?v=UAq6o2zD4tA>

http://www.youtube.com/watch?v=Ivh1_9YYq4A

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

<http://www.youtube.com/watch?v=9-cciMOkPoI>

<http://www.youtube.com/watch?v=pAYfIXPmArY&feature=BFa&list=ULhvLO6JwjGbw>

1.

Μορφή διαφημιστικού μηνύματος (σελ. 51 σχολ. βιβλίο)

Η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται από περίτεχνη οργάνωση και πρωτοτυπία, παραστατικότητα, έμφαση, συναισθηματική φόρτιση. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολυσήμαντο και οι λεκτικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται είναι πολλοί:

1. Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα
2. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο(χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις, (σλόγκαν συνθήματα)
3. Αφηγηματικό μήνυμα(αφήγηση μιας ιστορίας)
4. Μήνυμα μονολόγου-διαλόγου
5. Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα λεζάντα
6. Μήνυμα που στηρίζεται σε *τεχνάσματα* ευρήματα

2.

Τεχνικές διαφήμισης(σελ. 53 σχολ. βιβλίο)

1. Επίκληση στη λογική(με επιχειρήματα και τεκμήρια)
2. Επίκληση στο συναίσθημα (συναίσθημα φόβου, ευθύνης, ευχαρίστησης, ενοχής κ.λπ.)
3. Επίκληση στην αυθεντία(παρουσιάζεται πρόσωπο ειδικό στο θέμα π.χ. επιστήμονας ή ένας διάσημος ή δημοφιλής άνθρωπος)
4. Συνειρμός (η συσχέτιση προϊόντων και ιδεών, προτιμήσεων, επιλογών, συμπεριφορών)
 « Η διαφήμιση [...] διαμορφώνει σχέσεις και δεσμούς ανάμεσα σε προϊόντα και σε καταναλωτές και κατασκευάζει «σύμβολα ανταλλαγής», π.χ. τα διαμάντια. Το προϊόν αυτό ταυτίζεται με την παντοτινή αγάπη. Όποιος προσφέρει διαμάντια κάνει έμμεσα φανερές τις συναισθηματικές του διαθέσεις, γιατί ήδη έχει δημιουργηθεί ο «συμβολισμός» (Γ.Χ. Ζώτος, «Διαφήμιση», σ.70)

Π.χ. «Forte σημαίνει δύναμη» Το καθαριστικό υγρό γίνεται συνώνυμο της δύναμης, αφού αυτή η ιδέα υποβάλλεται μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.

«Lac de Roches Μπουτάρη. Το ευγενικό κρασί» (το κρασί γίνεται συνώνυμο της αρχοντιάς και του καλού γούστου)

5. Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός (επίκληση στο ήθος του δέκτη) π.χ. οι ξύπνιοι οδηγούν Ρενό
6. Αναλυτική περιγραφή, επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος

3.

Η γλώσσα της διαφήμισης

1. **Ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας:** νεολογισμοί, χιούμορ, ευφυολογήματα λεκτικός πληθωρισμός (π.χ. υπεραριστούργημα)
2. **Χρήση λέξεων-συμβόλων:** ταύτιση προϊόντων με ιδέες, συναισθήματα, αξίες
3. **Συνθηματολογικός λόγος:** παρηχήσεις, ομοιοκαταληξία δηλαδή χρήση εύηχων φράσεων που συμπυκνώνουν κάποιες ιδέες, τα λεγόμενα β«slogan» τα οποία απομνημονεύονται εύκολα. Η συχνή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος προκαλεί εθισμό - υπνωτική υποβολή.
4. **Ρημ. πρόσωπα: α', β' πρόσωπα** ► στόχος η άμεση και οικεία επικοινωνία
5. **Εγκλίσεις:** ► Οριστική(βεβαιότητα), Υποτακτική-Προστακτική ► (έντονη παρακίνηση, προτροπή-αποτροπή)
6. **Σχήματα λόγου:** υπερβολές, επιφωνήματα, επαναλήψεις, ρυθμός, παρήχηση, ομοιοκαταληξία, χιαστό
7. **Σύνταξη:** απόκλιση από τη λογική νόρμα: σολοικισμοί, ασυνταξίες
8. **Εκφραστικοί τρόποι:** αφήγηση, περιγραφή, διάλογος

Υφος: απλό, λιτό, φαινομενικά ατημέλητο, άμεσο, οικείο, υποβλητικό

4.

Άλλα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση

Διαφήμιση και εικόνα

Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται **το λόγο, τον ήχο, την εικόνα**. Η εικόνα είναι μέσο επικοινωνίας άμεσο και παραστατικό. Αποτελεί δυναμικό μέσο της διαφήμισης, αφού διεγείρει τις αισθήσεις, εξάπτει την περιέργεια του δέκτη και αναβαθμίζει την καλλιτεχνική της ποιότητα. Απευθύνεται πάντα στο θυμικό και ποτέ στο λογικό του δέκτη – καταναλωτή, με μέσο το δέλεαρ της αφθονίας, της χλιδής και της τρυφής. Η διαφημιστική εικόνα είναι πάντα πλούσια, παραπέμπει σ'έναν κόσμο υλικής αφθονίας και ανεμελιάς, όπου η ευτυχία συνοδεύει πάντα τους πρωταγωνιστές και είναι συνώνυμη της καταναλωτικής ευμάρειας.

Διαφήμιση και τέχνη

Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη συνδρομή ποικίλων καλλιτεχνικών ειδικοτήτων (ηθοποιοί, σεναριογράφοι, σκηνοθέτες, παραγωγή, σκιτσογράφοι κ.λπ.) για να δημιουργεί άρτια αισθητικά αποτελέσματα, τα οποία διαθέτουν μεγάλη πειστική δύναμη, αφού προσελκύουν την προσοχή του δέκτη.

Διαφήμιση και τεχνολογία

Στην υπηρεσία της διαφήμισης έχουν τεθεί σύγχρονα τεχνικά και ηλεκτρονικά μέσα επεξεργασίας ήχου – εικόνας, τα οποία καθιστούν το τηλεοπτικό-κυρίως- διαφημιστικό μήνυμα εξαιρετικά εντυπωσιακό.

Διαφήμιση και επιστήμη

Επιστρατεύονται σύγχρονες επιστημονικές μέθοδοι πειθούς και ειδικότητες που καθιστούν τη διαφήμιση άκρως πειστική / δελεαστική.

Ειδικοί επιστήμονες διαμορφώνουν το διαφημιστικό μήνυμα κατά τρόπο που αυτό να ανταποκρίνεται στην ιδιαίτερη ψυχοδομή του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει κάθε φορά (πχ. **ψυχολογία της αγοράς, κοινωνιολόγοι, ερευνητές της αγοράς** κοκ)

Αξιοποιούνται δεδομένα και πορίσματα ερευνών της κοινωνιολογίας αναφορικά με συνήθειες, αντιλήψεις, αξίες, προτιμήσεις των καταναλωτών.

Μορφές/είδη διαφήμισης και αποτελέσματα

Ανάλογα με το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση είναι:

1. Εμπορική
2. Κοινωνική
3. Πολιτική
4. Περιβαλλοντική

Οι συνέπειες είναι θετικές ανάλογα με το είδος της διαφήμισης και αν τηρείται ο κώδικας δεοντολογίας

Οι συνέπειες είναι αρνητικές, όταν δεν τηρείται ο κώδικας δεοντολογίας

1. Εμπορική διαφήμιση

Γνωστοποίηση νέων προϊόντων

- Όταν διατηρεί τον ενημερωτικό της ρόλο διευκολύνει τον αγοραστή στις επιλογές του, εξοικονομεί κόπο και χρόνο, δίνει την ευκαιρία σύγκρισης μεταξύ προϊόντων. Βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο
- Καλύπτει καθημερινές ανάγκες που κάνουν τη ζωή μας πιο άνετη. Η αγορά κατακλύζεται όχι μόνο από προϊόντα που θεωρούνται βασικά, αλλά και από ένα πλήθος άλλων μικροπραγμάτων, που καλύπτουν τις καθημερινές δευτερογενείς ανάγκες μας. Η γνωστοποίηση τέτοιων προϊόντων θα ήταν αδύνατη χωρίς τη διαφήμιση.

Συμβάλλει στην αισθητική καλλιέργεια

- Αποτελεί, στην ποιοτική της έκφραση, μορφή πολιτισμού, δημιουργεί ευφορία στους αποδέκτες (με το χιούμορ) και καλλιεργεί την αισθητική τους αντίληψη (εικόνα- μουσική- σενάριο)
- Εθίζουν το άτομο στην αρμονία χρωμάτων, σχημάτων και αναλογιών.

Ευνοεί την πολιτιστική ανάπτυξη

- Όταν γνωστοποιούνται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσικές, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις ζωγραφικής κ.λπ.)
- Όταν αποτελεί μέσον χορηγίας για την υποστήριξη πολυδάπανων πολιτιστικών δράσεων και εκδηλώσεων

Θετικές επιδράσεις στην οικονομική ζωή

- Συμβάλλει στη βελτίωση των παραγομένων προϊόντων λόγω του ανταγωνισμού.
- Σημαντική είναι η συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη. Η παραγωγή, η διάδοση και η κατανάλωση προϊόντων ευνοεί τη δημιουργία βιομηχανιών και βιοτεχνιών με άμεση οικονομική ωφέλεια τόσο για τα άτομα, όσο και για τις χώρες τους. Όταν μάλιστα τα παραγόμενα αγαθά γίνονται γνωστά μέσω της διαφήμισης και απορροφώνται από αγορές του εξωτερικού, εξοικονομείται πολύτιμο συνάλλαγμα.
- Επενεργεί θετικά στην οικονομία με την αύξηση της ζήτησης
- Ενισχύονται τα φορολογικά έσοδα των κρατών
- Υποστηρίζει οικονομικά τα κρατικά και ιδιωτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και βοηθά να επιτελέσουν το έργο τους ανεξάρτητα από πολιτικά κέντρα εξουσίας.
- Συμβάλλει μερικώς στον περιορισμό της ανεργίας. Αρκετά άτομα ασχολούνται με τη διαδικασία παραγωγής και παρουσίασης μιας διαφήμισης. Ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, γραφίστες, αφισοκολλητές, τεχνίτες είναι μερικοί κλάδοι εργαζομένων, που θεωρούνται απαραίτητοι για την ικανοποιητική παρουσίαση μιας διαφήμισης.

2. Κοινωνική διαφήμιση

- Η **κοινωνική διαφήμιση** φέρνει στο προσκήνιο της επικαιρότητας σοβαρά θέματα (όπως η μάστιγα των ναρκωτικών και η νευρική ανορεξία που πλήττουν τους εφήβους, τα τροχαία ατυχήματα, τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος) και προβληματίζει τους πολίτες (αφύπνιση – ευαισθητοποίηση)
- Συμβάλλει στην καλλιέργεια κοινωνικής συνείδησης, στην ανάπτυξη συλλογικού πνεύματος (καμπάνιες για εθελοντικές δράσεις, προστασία του περιβάλλοντος, μαραθώνιοι αγάπης κ.λπ.)

3. Πολιτική διαφήμιση

- Ενημερώνεται ο πολίτης για τη δράση των κομμάτων
- Ευνοείται η διακίνηση ιδεών
- Παρακινείται ο πολίτης να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του (συμμετοχή στα κοινά, διαμόρφωση φορολογικής συνείδησης)
- Πολιτικοποιείται
- Ευαισθητοποιείται για εθελοντικές δράσεις
- Παρακινείται να συμμετέχει σε κινήματα

ΑΘΕΜΙΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο σχέδιο νόμου "**ως αθέμιτη διαφήμιση**" ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτέλεσμα:

- α) την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου
- β) την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο
- γ) την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας
- δ) την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών
- ε) την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου
- στ) την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

Ως παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

- α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση, ή εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών.
- β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες.
- γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως π.χ. η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
- δ) τα επιστημονικά ή τα τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το

διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν :

- Επικαλείται την αξιοπιστία της μαρτυρίας ειδικών βασιζόμενη στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων, τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να έχουν στην πραγματικότητα την ιδιότητα που επικαλούνται.
- Επικαλείται ως εγγύηση την τεχνολογική και επιστημονική υπεροχή μιας χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.) -Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή αρθρογραφίας ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.
- παραποίηση της αλήθειας, χάλκευση στοιχείων = παραπλανητική διαφήμιση
- ηχηρή συνθηματολογία= όλες οι διαφημίσεις βασίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία τους

στην ευστοχία, το χιούμορ και την ευρηματικότητα του σλόγκαν

- μηχανισμός υποβολής = απευθύνεται στο υποσυνείδητο, στο θυμικό και όχι στη λογική του δέκτη. Αλίμονο στη διαφήμιση που επιτρέπει έστω και για δευτερόλεπτα στο δέκτη να επεξεργαστεί λογικά το περιεχόμενο του προβαλλόμενου μηνύματος – θεωρείται εξορισμού καταδικασμένη!

(τα παραπάνω προέρχονται από το νομοσχέδιο για την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση/ πηγή: «ΕΚΦΡΑΣΗ – ΕΚΘΕΣΗ» βιβλίο του καθηγητή Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ σελ.49)

Αρνητικές συνέπειες

ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Οι έντυπες διαφημίσεις καταστρέφουν την αισθητική του τοπίου και ρυπαίνουν (π.χ. αφίσες).

ΑΤΟΜΟ

Πνευματικά

- Υπονομεύεται η πνευματική ελευθερία του ανθρώπου
- Παθητικοποιείται η σκέψη
- Επιβάλλει την ομοιομορφία με αποτέλεσμα να την τυποποίηση → Μαζοποίηση
- Υποβάθμιση γλώσσας (επίδρασης της γλώσσας της διαφήμισης)
- Στροφή στα υλικά αγαθά-απαξίωση των πνευματικών αγαθών

ψυχικά

- Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες στο αγοραστικό κοινό, το παγιδεύει σ' ένα μάταιο αγώνα για την απόκτηση περισσότερων αγαθών απ' όσα χρειάζεται, το εξωθεί στην εντατικοποίηση της εργασίας και την απώλεια του ελεύθερου χρόνου του.
- Λόγω υπερεργασίας επιτείνεται το άγχος.
- Άτομα που δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο καταναλωτικό πρότυπο συμπεριφοράς αισθάνονται ότι μειονεκτούν, χάνουν την αυτοεκτίμηση και τον αυτοσεβασμό τους.

Ηθικά

Η διαφήμιση εθίζει τα άτομα σε μια καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αντανάκλαται σε όλα τα πεδία της ζωής τους, ασκεί σ' αυτά ένα είδος «πλύσης εγκεφάλου» επηρεάζοντας το αξιακό τους σύστημα, την ηθική και την αισθητική τους.

- Το άτομο εξωθείται στην απληστία, αφού η διαφήμιση διδάσκει την ηθική της φιλαυτίας, του ατομισμού και του υπέρμετρου καταναλωτισμού.
- Η έντονη ανάγκη για απόκτηση χρημάτων και καταναλωτικών αγαθών εξωθεί στην παρανομία, με στόχο το «εύκολο κέρδος».
- Προσανατολίζει τα άτομα στις προσωπικές τους ανάγκες και τα εξωθεί στην αδιαφορία για τα συλλογικά αγαθά, τα απομακρύνει από τις κοινωνικές αρετές (συνεργασία – αλληλεγγύη – αναγνώριση – σεβασμός – άμιλλα).
- Υποβαθμίζει τη γυναίκα καθώς, σε πολλές περιπτώσεις, την παρουσιάζει σαν ηδονοθηρικό αντικείμενο (εκχυδαϊσμός), κατώτερη από τον άνδρα, ακραία φιλάρεσκη, χωρίς πνευματικότητα.
- Ευτελίζει τις ανθρώπινες σχέσεις καθώς στα διάφορα διαφημιστικά σενάρια τα συναισθήματα συνδέονται με τα υλικά αγαθά (π.χ. η αγάπη εμπνέεται από την προσφορά ενός αρώματος).

Πολιτικά

- Η εξάρτηση/προσήλωση των ατόμων από τη διαφήμιση και την καταναλωτική μανία μεταφέρεται από το εμπορικό – οικονομικό πεδίο στο ιδεολογικό-πολιτικό, συρρικνώνεται η ελεύθερη βούληση, υποβαθμίζονται αξίες και ιδανικά, το άτομο γίνεται υποχείριο δημαγωγών (λόγω εθισμού υπακοής σε διαφημιστικά μηνύματα) κίνδυνος για τη δημοκρατία και το φιλελευθερισμό.
- Τα άτομα μαζοποιούνται-αναπτύσσουν μεσσιανιστικές αντιλήψεις
- Υπονομεύεται η πολυφωνία

ΕΘΝΙΚΗ ΖΩΗ

Η διαφήμιση επιβάλλει ξενόφερτα πρότυπα ζωής, συμπεριφοράς και κατανάλωσης (π.χ. κατανάλωση αλκοόλ, ξένη μουσική, μόδα, διασκέδαση κ.λπ.) με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν οι λαοί από εθνικό αποχαρακτηρισμό λόγω του φαινομένου της ξενομανίας

- Απομάκρυνση από παραδοσιακές αξίες
- Αίσθημα εθνικής μειονεξίας

*Τρόποι αντιμετώπισης***ΑΤΟΜΟ**

- Το αγοραστικό κοινό θα πρέπει να αντιμετωπίζει με κριτικό πνεύμα το περιεχόμενο των διαφημίσεων → αποκρυπτογράφηση όσων προβάλλουν, άμυνα στο δέλεαρ του καταναλωτισμού.
- Αλλαγή νοοτροπίας ώστε να αποσυνδεθούν τα καταναλωτικά αγαθά από την «προσδοκία» ευτυχίας → ιεράρχηση αξιών, αποδοχή της καθημερινότητας στις πραγματικές της διαστάσεις.

ΘΕΣΜΟΙ

Ενδυνάμωση «Ενώσεων καταναλωτών» οι οποίες ενημερώνουν το κοινό → εμποδίζουν την παραπλάνηση, σταματούν με νόμιμα μέσα την κερδοσκοπία.

ΦΟΡΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ

- **Η οικογένεια και το σχολείο** είναι σκόπιμο να προστατεύουν τα παιδιά έναντι των διαφημιστικών «σειρήνων» → ορθή διαπαιδαγώγηση, καλλιέργεια εγκράτειας και διατήρηση της αίσθησης του μέτρου → οριοθέτηση αναγκών.

- **Πολιτεία**

Μερικά από τα μέτρα που θεσπίζουν τα διάφορα κράτη είναι:

- α. επιβάλλουν στις επιχειρήσεις την υποχρέωση να τοποθετούν πάνω στα προϊόντα τους ετικέτες που να πληροφορούν τον καταναλωτή για την σύνθεση του προϊόντος, τους κανονισμούς ασφαλείας που τηρεί κτλ.,
- β. θεσπίζουν μέτρα για την καταναλωτική πίστη, δηλαδή για την πίστη που δίνεται στον καταναλωτή, με διάφορους τρόπους π.χ. δάνειο, με δόσεις, πιστωτικές κάρτες κτλ.,
- γ. θεσπίζουν μέτρα για να εμποδίσουν την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση.
- δ. παίρνουν μέτρα για την αποζημίωση των καταναλωτών σε περίπτωση που θα αγοράσουν ελαττωματικά ή επικίνδυνα προϊόντα.
- ε. θεσπίζουν κώδικα δεοντολογίας στο χώρο των διαφημίσεων από τους επαγγελματίες → προφύλαξη των αποδεκτών από την «πλύση εγκεφάλου» και τον εκχυδαϊσμό διατήρηση ηθικών και αισθητικών ορίων.

Κίνητρα

Επιβάλλεται ακόμη

- Ενίσχυση του ρόλου των μη κυβερνητικών καταναλωτικών οργανώσεων
- Η βράβευση των ποιοτικών διαφημίσεων

ΚΡΙΤΗΡΙΟ

Το κείμενο που ακολουθεί αποτελεί διαφημιστική καταχώριση του WWF (Παγκόσμιος Οργανισμός για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος) σε ξένο περιοδικό.	Θέματα Πληροφορίες Λογικές σχέσεις
<p>Είναι δύσκολο να φανταστούμε τη θάλασσα χωρίς ψάρια. Είναι τόσο μεγάλη, τόσο βαθιά, τόσο μυστηριώδης. Δυστυχώς, όμως, έχει βυθό.</p> <p>Η εντατική αλιεία σε συνδυασμό με τις καταστροφικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται αφανίζει τόσο τα ψάρια όσο και το περιβάλλον τους. Καταστρέφτε τα ψάρια και έχετε καταστρέψει και τη ζωή των ψαράδων που τα πιάνουν.</p> <p>Σε παγκόσμια κλίμακα, τουλάχιστον το 60% των σημαντικών, από εμπορική άποψη, θαλασσιών ειδών, έχει υπεραλιευθεί ή έχει αλιευθεί σε οριακό σημείο. Κατά συνέπεια, ορισμένες κυβερνήσεις υποχρεώθηκαν να απαγορεύσουν την αλιεία για εμπορικούς σκοπούς σε κάποιες θαλάσσιες περιοχές.</p> <p>Μεγάλοι, υψηλής τεχνολογίας στόλοι κυριολεκτικά σαρώνουν οτιδήποτε βρεθεί στο δρόμο τους. Κάθε αλιευμα που είναι πολύ μικρό ή "άχρηστο" πετιέται πάλι στη θάλασσα πεθαμένο ή ετοιμοθάνατο. Ο όγκος των αλιευμάτων αυτών ξεπερνά τα είκοσι εκατομμύρια τόνου το χρόνο.</p> <p>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.</p> <p>Σε μερικά μέρη του κόσμου, για κάθε κιλό γαρίδας που πιάνεται από τις τράτες άλλα 15 κιλά ανύποπτων ψαριών, χελώνων και άλλων θαλάσσιων ειδών χάνονται μόνο και μόνο επειδή βρέθηκαν σε λάθος μέρος τη λάθος στιγμή. Για μια μέση μερίδα γαριδοσαλάτας που τρώτε θα πρέπει να προσθέσετε στο λογαριασμό σας σχεδόν δύο κιλά νεκρών θαλάσσιων ειδών.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Αυτή είναι και η ουσία της εκστρατείας του WWF για τις απειλούμενες θάλασσες. Πρόκειται για μια παγκόσμια προσπάθεια με στόχο την αναστροφή των επιπτώσεων της υπεραλιείας στην θαλάσσια ζωή και την προστασία των οικοσυστημάτων της στο παρόν και στο μέλλον.</p> <p>Έχουμε ήδη συμβάλει στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου Εποπτικού Συμβουλίου της Θάλασσας το οποίο θα επιβλέπει την πιστοποίηση ανεξάρτητων ψαρότοπων που θα έχουν καλή διαχείριση. Όπως είναι φυσικό τα προϊόντα που θα προέρχονται από τέτοιες πηγές θα φέρουν ένα λογότυπο που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να τα αγοράζουν με καθαρή συνείδηση .</p> <p>Αυτό, μαζί με άλλες σημαντικές εκστρατείες για τον έλεγχο των κλιματικών αλλαγών και την προώθηση της οικολογικής διαχείρισης των δασών, θα μας βοηθήσει να συνεχίσουμε το μακρύ δρόμο της αποκατάστασης της οικολογικής ισορροπίας.</p> <p>Αν εσείς ή η εταιρία σας μπορείτε να βοηθήσετε, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας. Θα δεχτούμε κάθε πρόταση ή συμβουλή. Όσα πιο πολλά μεγάλα ψάρια έχουμε με το μέρος μας τόσες περισσότερες πιθανότητες έχουμε να σώσουμε τα μικρά.</p>	

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

A. Να συντάξετε την περίληψη του κειμένου (80 λέξεις περίπου)

B1. Ποια είναι η μορφή του μηνύματος;

B2. Να εντοπίσετε τις τεχνικές πειθούς που αξιοποιεί ο κειμενογράφος στο διαφημιστικό μήνυμα.

B3. Να παρατηρήσετε τη χρήση των ρηματικών προσώπων και να αιτιολογήσετε τις επιλογές του κειμενογράφου

B4. Σε ορισμένα σημεία του κειμένου αξιοποιείται η περιγραφή και η χρήση τεκμηρίων. Ποιος ο ρόλος τους;

Γ. Σε ένα κείμενο που θα δημοσιευθεί στην εφημερίδα του σχολείου σας να υποστηρίξετε ότι είναι αναγκαία η εισαγωγή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες και να προτείνετε και άλλους τρόπους με τους οποίους θα ευαισθητοποιηθούν οι πολίτες απέναντι στο περιβάλλον.

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

«Η διαφήμιση αναμφισβήτητα αποτελεί μια μορφή τέχνης, που συνδυάζει συχνά ήχο και εικόνα, ενώ γλωσσικά χρησιμοποιεί πολλές μορφές πειθούς.

Η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται από **περίτεχνη οργάνωση και πρωτοτυπία, παραστατικότητα, έμφαση, συναισθηματική φόρτιση**. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολυσήμαντο και οι **λεκτικοί τρόποι** που χρησιμοποιούνται είναι πολλοί.

1. Ο λεκτικός πληθωρισμός

(δηλ. ο πλεονασμός και επιτήδευση στη χρήση των λεκτικών στοιχείων με αποτέλεσμα την ακυρολεξία και την ασάφεια)

Γλωσσικά στοιχεία με τα οποία επιτυγχάνεται ο λεκτικός πληθωρισμός	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ Επικοινωνιακός σκοπός
Λεκτικά τέρατα	π.χ. «υπεραριστούργημα» Το συγκεκριμένο επίθετο ,με την υπερβολή μετατρέπεται από σημασία σε κραυγή, σε θαυμαστικό επιφώνημα (Α. Φραγκουδάκη, «Γλώσσα και ιδεολογία». Εκδ. Οδυσσέας, σ.156)
Λέξεις/φράσεις ασαφείς	π.χ. «Το BRISTON έχει καλή γεύση' τη γεύση που πρέπει να έχει το τσιγάρο» Σκοπός είναι ο εντυπωσιασμός
Υπερβολή	«Δοκίμασε μια μπουκιά και θα ονειρευτείς ότι τρως στο CHAMPS ELYSEES» COSMOTE: Ο κόσμος μας εσύ Σκοπός είναι ο εντυπωσιασμός
Πλεονασμός επιθέτων-επαναλήψεις-επιφωνήματα	Π.χ. Beau Mec. Ξυρίζεσαι μαλακά, μαλακά, μαλακά Με αυτό τον τρόπο δίνεται έμφαση για να μην ξεχνάμε το διαφημιζόμενο προϊόν

2. Χρήσεις της γλώσσας:

Γλωσσικές επιλογές	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ Επικοινωνιακός σκοπός
Ερωτήσεις	« Ξέρετε πως επτά στα δέκα χαλασμένα δόντια βρίσκονται εδώ πίσω;» Οι ερωτήσεις προσδίδουν στο λόγο αμεσότητα και οικειότητα, αφού συνήθως απευθύνονται στο δέκτη αξιοποιώντας το β' ρημ πρόσωπο. Έτσι καλλιεργείται η εντύπωση στο δέκτη ότι ο (υποθετικός) συνομιλητής απευθύνεται σ' αυτόν αποκλειστικά με σκοπό να τον ενημερώσει «για το καλό του».
Ρημ. πρόσωπα α', β'	«Στη ΧΡΩΤΕΧ εμπνευστήκαμε από τα στοιχεία της φύσης, μελετήσαμε τις μελλοντικές τάσεις στη διακόσμηση και

	<p>δημιουργήσαμε μια μοναδική συλλογή αποχρώσεων.» Στόχος η άμεση και οικεία επικοινωνία</p>
<p>Ρημ. χρόνοι</p> <p>Ενεστώτας Μέλλοντας</p>	<p>«Έτσι ελαχιστοποιούνται οι πιέσεις και οι δυνάμεις που ασκούνται στα πόδια και κατά συνέπεια και στις αρθρώσεις. Θα νιώσετε τη διαφορά σε 30 ημέρες μόνο.» Ο Ενεστώτας προσδίδει στο μήνυμα την έννοια της διάρκειας, και τονίζει τη σχέση του με το παρόν. Με τον Μέλλοντα το αναμενόμενο αποτέλεσμα προεξοφλείται</p>
<p>Ρημ. Εγκλίσεις: Οριστική</p>	<p>«Έτσι ελαχιστοποιούνται οι πιέσεις και οι δυνάμεις που ασκούνται στα πόδια και κατά συνέπεια και στις αρθρώσεις» Προσδίδει στο μήνυμα βεβαιότητα, αναμφισβήτητη αλήθεια</p>
<p>Προτρεπτική Υποτακτική</p>	<p>«Το μόνο που έχεις να κάνεις είναι να τρως ένα μπολ All-Bran Flakes μια φορά την ημέρα για 10 μέρες, στο πλαίσιο μιας ισορροπημένης διατροφής.» « κάντε ένα διάλειμμα, κάντε ένα Κιτ-Κατ» Αυτές οι εγκλίσεις προσδίδουν στο μήνυμα το στοιχείο της σύστασης, της έντονης παρακίνησης, της προτροπής ή αποτροπής</p>
<p>Προστακτική</p>	

3. Πρωτότυπες –ιδιότυπες γλωσσικές επιλογές

Οι διαφημιστές απολαμβάνουν μια **ιδιότυπη γλωσσική ελευθερία** προκειμένου να επιτύχουν το σκοπό τους, δηλ. τη δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος

Πρωτότυπες – ιδιότυπες γλωσσικές επιλογές	Επικοινωνιακός σκοπός
Έλλειψη	<p>Καλείται η απουσία στο λόγο ορισμένων συστατικών στοιχείων μιας πρότασης (Γ. Μπαμπινιώτης, Λεξικό της Νέας Ελληνικής γλώσσας)</p> <p>Πρόκειται για μια γλωσσική επιλογή κατά την οποία ο πομπός προτιμά την ελλειπτική διατύπωση, δηλ. λίγα λέγονται-περισσότερα εννοούνται.</p> <p>Π.χ. « Amstel. Γιατί έτσι μας αρέσει»</p> <p>Με αυτό τον τρόπο προκαλείται το ενδιαφέρον του δέκτη, συγκρατεί ευκολότερα το μήνυμα</p>
Νεολογισμοί	<p>Νεολογισμοί καλούνται οι λέξεις που εισάγονται στη γλώσσα με</p>

	<p>τη διαδικασία της νεολογίας δηλ. τη διαδικασία με την οποία εισάγεται στο λεξιλόγιο μιας γλώσσας μία νέα έννοια είτε με καινούρια λέξη είτε με τη χρήση μιας λέξης με καινούρια σημασία. (Γ. Μπαμπινιώτης, Λεξικό της Νέας Ελληνικής γλώσσας)</p> <p>Π.χ.</p> <p>-Η λέξη κλωνοποίηση δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 για να αποδοθεί στα ελληνικά ο αγγλικός όρος cloning</p> <p>-Η λέξη υπολογιστής δημιουργήθηκε για να αποδοθεί στα ελληνικά η λέξη computer</p>
Χιούμορ ευφρολογήματα με:	<p>«Κάνουμε lifting τιμών»</p> <p>π.χ. «Κνοπτ. Η κνοστιμιά σε όλες τις γλώσσες»</p>
Λογοπαίγνια	<p>π.χ. « Και ο Θεός έπλασε τη γυναίκα. Γυναίκα. Κυκλοφορεί κάθε...»</p>
Ένταξη τυποποιημένων εκφράσεων όπως: παροιμίες, συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, στοιχεία γνωστά σ'ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού	<p>Π.χ. «Ο επιμένων ελληνικά» «Κοντά στον νου κι η κρέμα. Νu-κρέμα</p>
Τροποποίηση γνωστών ρητών	<p>Π.χ. « Φουντούνια. Τα έτσι των έτσι σου λέω!» «Τα φουντούνια κάνουν καθαρά τα ρούχα στην μπετονιέρα. Έχουν διπλό διαφορικό, τραβάνε στην ανηφόρα»</p>
Ασυνταξίες απόκλιση από τη λογική νόρμα: σολοικισμοί(συντακτικά λάθη)	<p>Όταν αποδίδεται το ίδιο νόημα με μια νέα έκφραση που τονίζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος</p> <p>Π.χ. « Fresh air. Αέρας φρεσκάδας»</p>
Παράφραση	<p>Με όλες αυτές τις τεχνικές εξάπτεται η φαντασία του δέκτη , αφού κύριος στόχος του διαφημιστή είναι να προσελκύσει την προσοχή του δέκτη και επομένως να προσέξει και το προϊόν</p>

4. Λογοτεχνικές εκφράσεις

ΟΤΑΝ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΑΝΤΑ ΤΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ

Αν παρατηρήσουμε προσεκτικά τον πίνακα που ακολουθεί, θα διαπιστώσουμε ότι η γλώσσα της διαφήμισης δανείζεται πολλά στοιχεία και ρητορικές τεχνικές **από τη γλώσσα της λογοτεχνίας διότι «Το γεγονός ότι ο άνθρωπος έχει την ευκαιρία να επιλέξει, έστω και εντός προκαθορισμένων πλαισίων που**

χαράσσει η συμβατική γλώσσα, δημιουργεί τεράστιες δυνατότητες στην έκφρασή του, αυξομειούμενες ανάλογα με τη γνώση, την πείρα, την άσκηση στη γλώσσα, την εκπαίδευση, την καλλιέργεια, την ευαισθησία, την καθαρότητα της σκέψης και άλλους παράγοντες που διαμορφώνουν τη γλωσσική επικοινωνία κάθε άτομου»

(Γ. Μπαμπινιώτης «Γλωσσολογία και Λογοτεχνία»)

ΛΕΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ	Επικοινωνιακός σκοπός
Μεταφορικός λόγος	<p>«Ξεκλειδώνοντας το μυστικό για τη γρήγορη απώλεια βάρους» Η μεταφορά ανακαλεί στο δέκτη εμπειρίες και γνώσεις που έχουν αποκτηθεί στο οικείο και προσωπικό του περιβάλλον, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας ανάμεσα στο δέκτη και το διαφημιζόμενο προϊόν. Η μεταφορά ως εικονοπλαστικός λόγος προσδίδει επίσης στο λόγο αμεσότητα, ζωντάνια, παραστατικότητα.</p>
Ρυθμός, ομοιοκαταληξία Παρήχηση	<p>«Ford θέλεις; Κοντέλης» «Honda. Είναι όλο προσόντα». « Ρίξαμε τις τιμές σε προ ευρώ εποχές!» Αυτές οι τεχνικές, γνωστές από τη χρήση τους στην ποίηση, προσδίδουν ρυθμό στο λόγο, στοιχείο που προκαλεί την προσοχή του δέκτη και διευκολύνει το δέκτη να θυμάται το μήνυμα, σε αντίθεση με το αφηγηματικό μήνυμα σε πεζό λόγο.</p>
Αντίθεση	<p>« Εσείς έχετε τα χρήματα. Εμείς την πείρα και τη γνώση (Ιντεραμέρικαν)» Η αντίθεση αποτελεί ένα έντονο ρητορικό σχήμα, το οποίο προκαλεί την προσοχή του δέκτη.</p>
Προφορικότητα του λόγου	<p>Διαφημιζόμενο προϊόν: ούισκι Το να πας τη δεκαετία του 1770 στο Δουβλίνο για να φτιάξεις ένα αποστακτήριο, ήταν σαν να πήγαινες τη δεκαετία του 1940 στο LA για να φτιάξεις ένα film studio.</p>
	<p>Η διαφημιστική γλώσσα χαρακτηρίζεται από προφορικότητα. Συχνή είναι η χρήση λέξεων του καθημερινού προφορικού λόγου, οι ελλείψεις, οι επαναλήψεις, τα γεμίσματα, οι ανακολουθίες, η παρέκβαση, δηλ. τα στοιχεία που διαφοροποιούν τον προφορικό από το γραπτό λόγο. Είναι προφανές ότι η προφορικότητα του λόγου καθιστά το μήνυμα οικείο και άμεσο, αφού γίνεται κατανοητό από κάθε δέκτη ανεξάρτητα από μορφωτικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά επιχειρείται να παρουσιαστεί το κείμενο «ως φυσική και όχι ως προσχεδιασμένη επικοινωνία (όπως πράγματι είναι)» (Μ. Παπαγιαννίδου: Η γλώσσα των μηνυμάτων-Τέχνη και τεχνική, Βήμα 1-3-1998)</p>
Πολυσημία	<p>« Οι τιμές είναι Μινιόν» Υποβάλλει το μήνυμα ότι οι τιμές του καταστήματος Μινιόν είναι χαμηλές</p>

ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

Η διαφήμιση δημιουργείται με τη βοήθεια ειδικών και ψυχολόγων που γνωρίζουν σε βάθος τη στρατηγική της πειθούς. Να μερικοί από τους πιο απλούς ψυχολογικούς μηχανισμούς που εκμεταλλεύεται η διαφήμιση:

- **Η γενίκευση.** Σύμφωνα με το μηχανισμό αυτό, η διαφήμιση επεκτείνει αυθαίρετα τις θετικές ή ευχάριστες όψεις ενός προτερήματος που διαθέτει κάποιος σε ολόκληρη την προσωπικότητα του. Αν, για παράδειγμα, θαυμάζω τις ποδοσφαιρικές ικανότητες του Inzaghi, αυτόματα εκτιμώ και το γιαούρτι που διαφημίζει ο συγκεκριμένος παίκτης. Είναι σαφές, βέβαια, ότι δεν υφίσταται καμιά λογική σχέση ανάμεσα στην ποδοσφαιρική δεξιοτεχνία και τη γνώση γύρω από τα γαλακτοκομικά.
- **Η αξιοπιστία της πηγής.** Η ευκολία με την οποία αποδεχόμαστε μια συμβουλή είναι ανάλογη της αξιοπιστίας ή του κύρους εκείνου που τη δίνει. Για το λόγο αυτό, στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται πρόσωπα που απολαμβάνουν μια γενική εκτίμηση εκ μέρους της κοινής γνώμης.
- **Τα κοινωνικά στερεότυπα.** Η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά τα κοινωνικά στερεότυπα, αποδίδοντας εσφαλμένα σε κάποιους ανθρώπους γνωρίσματα και ιδιότητες που δεν έχουν, μα που θεωρούνται χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκουν (ή, στην οποία η ίδια η διαφήμιση αυθαίρετα τους εντάσσει).

Έχει αποδειχθεί ότι η επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας, όπως και μιας τηλεοπτικής εκπομπής, είναι ανάλογη του πλήθους των στερεοτύπων στα οποία παραπέμπει. Είναι γνωστό, εξάλλου, ότι τα στερεότυπα ενισχύονται από την τηλεοπτική τους αναπαραγωγή.

- **Ο συνειρμός.** Η διαφήμιση συνδέει συνειρμικά ένα προϊόν με εικόνες ή καταστάσεις, οι οποίες, όταν αναπαράγονται στην καθημερινή ζωή, το ανακαλούν στη μνήμη με τρόπο συνειδητό ή, συχνότερα, ασυνείδητο. Τέτοιες εικόνες πάντα ευχάριστες φυσικά, όχι μόνο έλκουν και διατηρούν πιο εύκολα την προσοχή του τηλεθεατή αλλά δημιουργούν ένα συνδετικό κρίκο ανάμεσα σ' αυτό που του αρέσει και στο διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο μ' αυτό τον τρόπο καθίσταται εξίσου ευχάριστο.

Έτσι εξηγείται γιατί η διαφήμιση παραπέμπει συνεχώς με τρόπο σαφή ή υπαινικτικό στη σεξουαλικότητα, ακόμη και για την προβολή μιας ευρύτατης ποικιλίας προϊόντων που δεν έχουν καμιά απολύτως σχέση με το σεξ.

- **Η ανάγκη για συμμόρφωση (κομφορμισμός).** Πρόκειται για την ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει ή την οποία θαυμάζει. Αυτή η ανάγκη, που είναι ιδιαίτερα ισχυρή στους νεότερους, βρίσκεται στη ρίζα όλων των συνηθειών και των συμπεριφορών, με τις οποίες όλοι, θέλοντας και μη, προσαρμοζόμαστε. Η συγκεκριμένη ανάγκη εξηγεί επίσης γιατί είμαστε πιο επιρρεπείς στο να ενστερνιστούμε μια ιδέα ή έναν τρόπο συμπεριφοράς που έχουν ήδη αποδεχθεί ή ακολουθήσει πολλοί άνθρωποι.

Η τηλεόραση ενθαρρύνει τον κομφορμισμό.

- **Ο φόβος.** Αυτό τον ψυχολογικό μηχανισμό εκμεταλλεύονται κυρίως η θρησκευτική και η πολιτική προπαγάνδα, οι διαφημίσεις που αφορούν στην υγεία κλπ.
- **Η παθητικότητα.** Η ποσότητα και η ποιότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων οργανώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να περιορίζουν στο ελάχιστο τα περιθώρια λογικής αντίδρασης εκ μέρους του τηλεθεατή. Στην παθητικότητα του τηλεθεατή στηρίζουν επίσης τη δράση τους τα υποσυνείδητα μηνύματα.

(Tito Squillaci, Η τηλεόραση και τα παιδιά μας –αποσπάσματα-, Εκδ. Ακρίτας 2006)

«Η σύγχρονη διαφήμιση είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος της διαφορετική [απ' ό,τι ήταν στο παρελθόν]. Δεν απευθύνεται στη λογική **αλλά στο συναίσθημα**. Όπως κάθε είδος υπνωτικής υποβολής, προσπαθεί να εντυπώσει τα αντικείμενα της συναισθηματικά, και κατόπιν τα υποβάλλει νοητικά. Ο τύπος αυτός διαφήμισης εντυπωσιάζει τον πελάτη με όλα τα μέσα: Με την επανάληψη πολλές φορές της ίδιας φόρμουλας. Με την επήρεια μιας έγκυρης εικόνας, όπως της εικόνας μιας κυρίας της υψηλής κοινωνίας ή ενός περίφημου πυγμάχου που καπνίζει ορισμένη μάρκα τσιγάρου. Με το να προσελκύει τον πελάτη και ταυτόχρονα να εξασθενίζει την κριτική του ικανότητα με το σεξαπίλ μιας όμορφης κοπέλας. Τρομοκρατώντας τον με την απειλή της αποπνοίας, δηλαδή της «κακοσμίας του στόματος». Ή ακόμη δημιουργώντας του την ψευδαίσθηση πως πρόκειται ν' αλλάξει ολόκληρη η ζωή του αν αγοράσει ένα ορισμένο σαπούνι ή πουκάμισο. Όλες αυτές οι μέθοδοι είναι ουσιαστικά παράλογες. Δεν έχουν καμιά σχέση με τις ιδιότητες του εμπορεύματος, ευνοχίζουν και εξαφανίζουν τις κριτικές ικανότητες του πελάτη, όπως μια νάρκωση. Με τις ψευδαισθήσεις τους του δίνουν κάποια ευχαρίστηση, ακριβώς όπως ο κινηματογράφος, ταυτόχρονα όμως ενισχύουν το αίσθημα της μικρότητας και της ασημαντότητάς του. Στην πραγματικότητα, οι μέθοδοι αυτές της αποχαύνωσης της κριτικής σκέψης είναι πιο επικίνδυνες για τη δημοκρατία μας από τις επιθέσεις που εξαπολύονται ανοικτά ενάντια της και πιο ανήθικες — από άποψη ανθρώπινης ακεραιότητας — από τα άσεμνα έντυπα που διώκονται. Το κίνημα: των καταναλωτικών συνεταιρισμών καταβάλλει προσπάθειες να αποκαταστήσει την κριτική ικανότητα, την αξιοπρέπεια και την αίσθηση σπουδαιότητας του πελάτη κι έτσι ενεργεί παράλληλα με το συνδικαλιστικό κίνημα. Μέχρι στιγμής, όμως, οι επιδιώξεις του έχουν παραμείνει σε περιορισμένα πλαίσια.» (Εριχ Φρομ)