

Κεφάλαιο 6ο

Διαφημιστικός λόγος

I. Χαρακτηριστικά διαφημιστικού λόγου

Ερωτήσεις

Πώς απαντάμε

Να εντοπίσετε τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου στα παρακάτω αποσπάσματα.

Εντοπίζουμε στο κείμενο τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου. Αυτά είναι:

- Λεκτικός πληθωρισμός
- Νεολογισμοί, παραποίηση λέξεων
- Χιούμορ, λογοπαίγνια
- Σλόγκαν, συνθηματολογία
- Ασάφεια, ακυρολεξία
- Υπερβολή
- Χρήση ερωτήσεων και προστακτικής
- Επιτήδευση

II. Τεχνικές διαφημιστικής πειθούς

Ερωτήσεις

Πώς απαντάμε

Ποιες τεχνικές διαφημιστικής πειθούς χρησιμοποιούνται στα παρακάτω διαφημιστικά μηνύματα;

Διακρίνουμε τη συγκεκριμένη τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα.

Οι τεχνικές αυτές είναι:

- Επίκληση στη λογική με επιχειρήματα και σοφίσματα.
- Επίκληση στο συναίσθημα.
- Επίκληση στην αυθεντία.
- Αναλυτική παρουσίαση ιδιοτήτων.
- Συνειρμός ιδεών.
- Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός.

Η πειθώ στη διαφήμιση

Ο λόγος της διαφήμισης αποβλέπει στον επηρεασμό του δέκτη-καταναλωτή. Γι' αυτό και διακρίνεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τρόπους/τεχνικές πειθούς.

A. Γνωρίσματα διαφημιστικού λόγου

Γνωρίσματα	Τι είναι	Παραδείγματα
1. Λεκτικός πληθωρισμός	Πλεονασμοί κυρίως επιθέτων ή επιρρημάτων, ιδιαίτερα παραθετικών.	Ο πιο μεγάλος, ο πιο πλούσιος, ο πιο διαφορετικός, ο απόλυτος διαγωνισμός ταλέντων έρχεται στο νέο κανάλι.
2. Χιούμορ - Λογοπαίγνια	Λεκτικό παιχνίδι με τη χρήση φωνητικών ομοιοτήτων, αναγραμματισμών, συνδυασμό ή σύνθεση ελληνικών και ξένων λέξεων κ.λπ.	• Μεταξύ μας... METAXA • Μόνος ή ΜΑΝΟΣ; • Ένα φιλί για κάθε στιγμή, KissFm • Brano. Αυτός είναι καφές.
3. «Λεκτικά τέρατα»	Εκφραστικές ακρότητες που δηλώνουν υπερβολή.	• Ο καλύτερότερος • Υπερarisτούργημα
4. Ασάφεια	Η αοριστία των νοημάτων επιτρέπει την ταύτιση με όλους.	Μπίρα AMSTEL. Γιατί ΕΤΣΙ σας αρέσει.
5. Επιτήδευση	Προσεγμένος και ωραιοποιημένος λόγος.	Αρμονική συνύπαρξη τέχνης και τεχνικής. Ένα με τον χώρο σας. Ένα με σας.

B. Τρόποι – τεχνικές διαφημιστικής πειθούς

Για να επιτύχει ο διαφημιστής τον στόχο του, χρησιμοποιεί ορισμένες τεχνικές. Αυτές είναι:

Τρόποι	Μέσα	Παραδείγματα
Επίκληση στη λογική	Παρουσιάζονται επιχειρήματα ή σοφίσματα.	Τα προϊόντα μας είναι υγιεινά, επειδή δεν χρησιμοποιούμε συντηρητικά.
Επίκληση στο συναίσθημα	Επιδιώκεται η συναισθηματική παρακίνηση του δέκτη με την πρόκληση φόβου, ανησυχίας, ελπίδας, προσδοκίας, ικανοποίησης κ.λπ.	Ένας ολόκληρος κόσμος ψυχαγωγίας και χαράς σε περιμένει! Δήλωσε συμμετοχή τώρα! Νέες προσφορές. Προλάβετε!
Επίκληση στην αυθεντία	Επίκληση σε έναν ειδικό ή συνήθως σε ένα δημοφιλές πρόσωπο κυρίως από τον χώρο του θεάματος (ηθοποιό, τραγουδιστή, αθλητή κ.λπ.)	29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP.
Αναλυτική περιγραφή των ιδιοτήτων ενός προϊόντος	Περιγράφονται αναλυτικά οι θετικές ιδιότητες ενός προϊόντος.	Οι μικρές λυχνίες LED στο πίσω μέρος της τηλεόρασης αντανακλούν το περιεχόμενο της οθόνης στον τοίχο που βρίσκεται από πίσω. Το Philips Ambilight αναπαράγει τα χρώματα της οθόνης σε πραγματικό χρόνο, με αποτέλεσμα να φαίνεται η εικόνα μεγαλύτερη από την οθόνη.
Συνειρμός ιδεών	Δημιουργούνται με κλισέ/σλόγκαν ή εικόνες ισχυροί συνειρμοί ανάμεσα στο προϊόν και σε θετικές ιδιότητες ή ευχάριστες εικόνες, που προδιαθέτουν ευνοϊκά τον δέκτη-καταναλωτή.	Πάνα είναι μόνο μία. (Παραπέμπει στο: Μάνα είναι μόνο μία.)
Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός	Στο μήνυμα υποκρύπτεται μια αξιολόγηση που δεσμεύει την κρίση του ανυποψίαστου δέκτη.	Περιοδικό Grazia. Για τη γυναίκα με προσωπικότητα. Οι έξυπνοι οδηγούν Renault.