

9ο ΓΕΛ Πατρών
Σχολικό Έτος: 2012 - 2013
Τάξη: Α
Α' Τετράμηνο

ΕΚΘΕΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΘΕΜΑ: «Διαφήμιση και Γλώσσα»

Ερευνητική ομάδα: «Σλόγκαν»

- 1) Αρβανίτη Κων/να
- 2) Δρακάτου Πένη
- 3) Νικολάου Τάσος
- 4) Τσεκίνης Παύλος
- 5) Τιμπιλής Κων/νος

Επιβλέπουσες καθηγήτριες: Μισαηλίδη Ν., Παπαδοπούλου Π.

Πάτρα, 7 Ιανουαρίου 2013

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	3
Αποσαφήνιση όρων	4
Μεθοδολογία	5
Ανάλυση δεδομένων	6-9
-Διαφημιστικά Μέσα.....	6-8
-Απαγορευμένη Διαφήμιση.....	8
-Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση.....	8
-Περιεχόμενο Διαφήμισης.....	8-9
Εργασίες με βάση Ερωτήματα	10-18
-Η μορφή του γλωσσικού κώδικα της διαφήμισης και ο ρόλος της.....	11
-Λεξιλόγιο, Γραμματική, Σύνταξη διαφημιστικής γλώσσας.....	12-13
-Η Γλώσσα στην Διαφήμιση.....	14
-Ο Επηρεασμός της Γλώσσας από την Διαφημιστική Γλώσσα.....	15
-Ήχος και Εικόνα στην Διαφήμιση.....	16
-Λογική και Συναίσθημα στην Διαφήμιση.....	17
-Η Πειθώ στις Διαφημίσεις.....	18
Συμπεράσματα – Προτάσεις	19
Βιβλιογραφία	20

1.Εισαγωγή

Αρχικά, μοιράζοντας αρμοδιότητες στον καθένα αρχίσαμε να αναπτύσσουμε σχέσεις φιλίας και συνεργασίας.

Οι αρμοδιότητες χωρίστηκαν ως εξής: Εκπρόσωπος ομάδας (Κων/νος Τιμπιλής), Υπεύθυνος φακέλου (Παύλος Τσεκίνης), Υπεύθυνος σημειώσεων (Κων/να Αρβανίτη), Υπεύθυνος υπολογιστή (Πένη Δρακάτου), Βοηθητικός Ομάδας (Τάσος Νικολάου).

Με βάση το θέμα της ομάδας μας ορίσαμε το όνομά μας το οποίο είναι «Σλόγκαν».

Στην ομάδα μας ασχοληθήκαμε με τον τρόπο που χρησιμοποιείται η γλώσσα στην διαφήμιση και τις επιπτώσεις που έχει στο άτομο-θεατή της διαφήμισης.

2. Αποσαφήνιση όρων

2.1. (Ορισμός)

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. .1.

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). -1-

Στα λεξικά, στις εγκυκλοπαίδειες και στα βιβλία, η διαφήμιση ορίζεται σαν η γνωστοποίηση στο κοινό, με διάφορα μέσα (διαλαλητές, έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ.), των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών του. Εντούτοις, ο ορισμός της διαφήμισης σαν γνωστοποίηση αποτελεί ευφημισμό που δεν ανταποκρίνεται ούτε στο ελάχιστο στη σημερινή μορφή της διαφήμισης. Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε σαν φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα μ' αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά. -2-

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα, να κόψουν το τσιγάρο κ.λπ. -1-

3.Μεθοδολογία

Για την έρευνα που αναλάβαμε παράλληλα μας δόθηκαν κάποιες ενότητες ερωτημάτων προκειμένου να διευκολυνθεί η καλύτερη διερεύνηση και η προσέγγιση του θέματος μας. Επίσης στραφήκαμε σε έγκυρες πηγές (διαδίκτυο, βιβλία κ.λπ.) προκειμένου να έχουμε μια πιο ουσιαστική και ολοκληρωμένη έρευνα.

Η έρευνα που κάναμε ήταν κυρίως βιβλιογραφική καθώς συλλέξαμε έναν αρκετά μεγάλο όγκο πληροφοριών από το internet και διάφορα βιβλία, αλλά και μέσα από συζητήσεις που είχαμε με πρόσωπα που είχαν τις κατάλληλες γνώσεις πάνω στο θέμα που ερευνούσαμε.

4 Ανάλυση δεδομένων

4.1. Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

-Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν.

-Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

-Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας.

-Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνονται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε.

-Τύπος: Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση

-Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

-Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστότοπους ή με σπαμ.

-Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

-Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί

-Στέγες ή τοίχοι οικημάτων

-Αεροπλάνο

-Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)

Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)

-Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

-Τελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμώνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμώνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία. -1-

4.2.Απαγορευμένη διαφήμιση

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση που έχει απαγορευτεί η προβολή της γιατί περιέχει ακατάλληλα μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση. -1-

4.3.Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρεία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης. -1-

4.4.Περιεχόμενο διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό όσο το δυνατόν σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους - προσώπου - ιδέας - αγαθού - υπηρεσίας - φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ. Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" στο οποίο θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκς είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη).

Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιος του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος. -1-

5.Ο γλωσσικός κώδικας στην διαφήμιση

5.1.Ποια είναι η μορφή του γλωσσικού κώδικα της διαφήμισης και ποιος ο ρόλος της;

Όπως έχει αναφερθεί ήδη στην έρευνά μας η μορφή του γλωσσικού κώδικα ή γενικότερα και απλούστερα, η μορφή της γλώσσας σε μια διαφήμιση έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ανάλογα με το πώς χρησιμοποιούνται δίνουν άλλη αίσθηση στην διαφήμιση, άρα έχει και διαφορετικούς σκοπούς ή διαφορετικό τρόπο για να προσελκύσει αυτόν τον σκοπό.

Δηλαδή, το λεξιλόγιο, το συντακτικό, ο πληθωρικός ή ελλειπτικός λόγος, τα λογοπαίγνια και πάρα πολλοί άλλοι παράγοντες είναι αυτοί που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα προωθηθεί ένα προϊόν ή το οτιδήποτε άλλο που είναι δυνατόν να διαφημιστεί.

Συγκεκριμένα, το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί, η σύνταξη που θα γίνει σε αυτό το λεξιλόγιο, και ο τρόπος που θα προβληθεί το τελικό αποτέλεσμα (ειρωνικά ή σοβαρά) θα είναι αυτά που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον ενός νέου (αν όλα τα παραπάνω προσαρμόζονται στο στυλ των νέων) ή σε έναν μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωπο (αν χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη προσοχή, ορθότητα και σοβαρότητα). Ακόμα μπορεί μια διαφήμιση να προορίζεται να διαφημίσει κάτι σε όλες τις ηλικίες, οπότε τα χαρακτηριστικά της γλώσσας είναι κοινά και για τις δύο ηλικιακές ομάδες.

-3-, -6-

5.2.Τι μπορούμε να συμπεράνουμε για την διαφημιστική γλώσσα ως προς το λεξιλόγιο, την γραμματική και την σύνταξη;

«Η επανάληψη, ως σχήμα λόγου, χρησιμοποιείται για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό).

Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός (referee design) αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι ομιλητές χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα από τη γλωσσική κοινότητα ακόμα κι αν αυτά δε γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες. Συνήθως χρησιμοποιείται σε αφηγηματικό και χιουμοριστικό λόγο και έχουν ως στόχο αποκλειστικά την αγορά και δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Π.χ. η χρήση γαλλικής γλώσσας για την προώθηση ενός αρώματος. Ο μεταφορικός λόγος κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει μία αίσθηση οικειότητας, καθώς ο καθημερινός λόγος έχει πολλά μεταφορικά στοιχεία εν γένει. Η μεταφορά ανακαλεί στον αναγνώστη εμπειρίες και γνώσεις που έχουν οικειοποιηθεί και αποκτηθεί σε συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό, οικονομικά και εθνικό πλαίσιο και στη πλειονότητά της οικειοποιείται διαλεκτικά στοιχεία.

Η διακειμενικότητα ευθύνεται για την ένταξη τυποποιημένων εκφράσεων, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από άλλες διαφημίσεις, γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Η υπερβολή είναι ένα εννοιολογικό στοιχείο, που κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία. Η ομοιοκαταληξία αποτελεί μια πολύ γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην ποίηση και προσδίδει ρυθμό και λόγο, στοιχεία που είναι απαραίτητα, ώστε να προκληθεί η προσοχή. Η αντίθεση όπως π.χ. εσείς έχετε τα χρήματα. Εμείς την πείρα και τη γνώση (Ιντεραμέρικαν).

Η γλώσσα χαρακτηρίζεται από προφορικότητα, για να αμεσοποιήσει το μήνυμα. Τα κύρια στοιχεία που συγκροτούν την προφορικότητα που διέπει τη διαφήμιση είναι η χρήση λέξεων καθημερινού προφορικού λόγου (π.χ. κάνω), η χρήση της επιτόνισης, οι ελλείψεις, οι επαναλήψεις, οι στερεότυπες εκφράσεις του προφορικού λόγου, το οικείο ύφος, τα γεμίσματα, οι ανακολουθίες, η χωρίς αιτία αλλαγή προσώπου κατά την εκφορά του λόγου, η αναφορά σε πράγματα και αντικείμενα που είναι παρόντα, η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, η παρέκβαση, η απότομη αλλαγή από πλάγιο σε ευθύ λόγο και η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής.

Η ερώτηση αποτελεί προσφιλέσ μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων, η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση ενώ ο τρόπος αφήγησης αρχίζει από τα γενικά (ιστορική αναδρομή, διάφορες ενέργειες) και με έναν ενδιάμεσο σταθμό καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Τέλος, η διαφήμιση αποτελεί κατεξοχήν χαρακτηριστικό κειμενικό είδος πολυτροπικότητας η ανάλυση και κατανόηση του οποίου συνδέεται με την έννοια των πολυγραμμatisμών. Η πλατιά χρήση της εικόνας καταλύει τη μονοσημαντότητα του μηνύματος, δημιουργώντας πολύσημα πολυτροπικά κείμενα και λόγους. Η προσθήκη ήχου στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσδίδουν νοήματα τα οποία το κείμενο ή εικόνα από μόνη της δεν μπορούν να προσδώσουν (π.χ. η άγρια διάθεση ή η ηρεμία). Συγκεκριμένα, το ηχητικό περιεχόμενο των τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών ή ιντερνετικών διαφημίσεων είναι συνδυασμός δύο ή τριών από τις παρακάτω τρεις μορφές: λόγος μουσική ηχητικά εφέ». -4-

5.3.Η γλώσσα στην διαφήμιση.

Το λεξιλόγιο είναι απλό, λιτό και καθημερινό. Χρησιμοποιείται προφορικός λόγος έτσι ώστε να υπάρχει οικειότητα με το δέκτη της διαφήμισης. Οι πολλές επαναλαμβανόμενες λέξεις, οι νεολογισμοί και οι ακροβασίες με το λεξιλόγιο προκαλούν τον εντυπωσιασμό και τον αποπροσανατολισμό του δέκτη από την λογική σκέψη.

Ο λεκτικός πληθωρισμός, δηλαδή, η συσσώρευση συνωνύμων λέξεων, οι πλεονασμοί που γίνονται με την βοήθεια παραθετικών που προκύπτουν από αδόκιμους και φανταστικούς όρους, πολλά επίθετα που αρκετές φορές έχουν παραπλήσια σημασία και τέλος λεκτικές υπερβολές επιθέτων και επιρρημάτων.

Οι επαναλήψεις φθόγγων και λέξεων, οι ομοιοκαταληξίες, οι παρηχήσεις, τα εντυπωσιακά και αστεία λογοπαίγνια, οι αναγραμματισμοί και οι αμφισημίες, χρησιμοποιούνται κατάλληλα κάθε φορά, με στόχο την άμεση εντύπωση του μηνύματος στο υποσυνείδητο του δέκτη, άρα και την αποδοχή του διαφημιζόμενου αντικειμένου από τον δέκτη σαν κάτι καλό.

Ακόμα οι εικόνες, οι παρομοιώσεις και οι μεταφορές δίνουν παραστατικότητα, γλαφυρότητα και έμφαση.

Επίσης χρησιμοποιούνται πολλοί αφηγηματικοί τρόποι, όπως: Αφήγηση, περιγραφή, επεξηγηματικός μονόλογος, διάλογος (π.χ. Συνέντευξη με έναν καταναλωτή) και άφθονος σχολιασμός.

Το Σλόγκαν είναι κυρίαρχο εμπορικό σύνθημα που εύστοχα συνδυάζει την ιδέα του προϊόντος με την ιδέα της ανάγκης για την αγορά του. Είναι συνθηματοποιημένος λόγος και εξαρθρωμένος. Περιέχει στερεότυπες εκφράσεις που αναπαράγουν τα κοινωνικά στερεότυπα. Τα σλόγκαν χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, ευστοχία, επιγραμματικότητα, χιούμορ και δημιουργία συνειρμών. -5-

5.4. Πώς η διαφημιστική γλώσσα επηρεάζει την γλώσσα μας; Την εμπλουτίζει ή την υποβαθμίζει;

Η διαφημιστική γλώσσα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την γλώσσα μας διότι κυρίως νέοι αλλά και γενικά όλων των ηλικιών άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται η διαφημιστική γλώσσα στον καθημερινό διάλογο. Αυτή η γλώσσα έχει φτωχό λεξιλόγιο και ο λόγος δεν είναι πλούσιος, αυτό είναι κακό για την γλώσσα μας. Στις διαφημίσεις υπάρχει και ο συνθηματικός λόγος (Σλόγκαν) ο οποίος επαναλαμβάνει συνεχώς τις ίδιες λέξεις. Αυτό γίνεται για να επηρεαστεί το άτομο δέκτης της διαφήμισης. Έτσι όταν αυτό το άτομο πάει να αγοράσει κάποιο προϊόν, θυμάται το σλόγκαν της διαφήμισης και αγοράζει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ακόμα υπάρχουν και γραμματικές αποκλίσεις όπου βλέπουμε γραμματικά λάθη έτσι ώστε να δημιουργούν ομοιοκαταληξία ή με άλλον τρόπο να επικεντρώνουν το ενδιαφέρον του ατόμου στην συγκεκριμένη διαφήμιση και στο συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης υπάρχει και η παρατεταμένη χρήση μοντέρνου λεξιλογίου και συντακτικού έτσι ώστε η διαφήμιση να επικεντρώνει κυρίως τους νέους. Όλο αυτό από την μία μας παραπλανεί και από την άλλη υποβαθμίζει το λεξιλόγιο μας και γενικά τον τρόπο που χρησιμοποιούμε την γλώσσα μας.

Επίσης σύμφωνα με τα παραπάνω οι μοντέρνοι χαρακτηρισμοί και ιδιομορφίες προκαλεί χάσμα γενεών. Αυτό συμβαίνει γιατί ενώ ένας ηλικιωμένος και ένας νέος βλέπουν την ίδια διαφήμιση, ο ηλικιωμένος δεν θα δώσει σημασία, όμως ο νέος θα μιλήσει με αυτήν την γλώσσα για να μπορέσει να ενταχθεί καλύτερα στο σύνολο των ατόμων που μιλούν την ίδια γλώσσα, δηλαδή τους υπόλοιπους νέους.

Με αυτά τα δεδομένα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η γλώσσα της διαφήμισης δεν εμπλουτίζει αλλά υποβαθμίζει την κανονική καθημερινή αλλά και την πιο «επίσημη» γλώσσα μας, με την αλλοίωση που δημιουργείται μέσω των διαφημίσεων. Έτσι από τις διαφημίσεις υπάρχει υποβάθμιση της γλώσσας. -6-

5.5. Πώς χρησιμοποιείται ο ήχος και η εικόνα στην διαφήμιση;

Η εικόνα και ο ήχος σε μια διαφήμιση είναι πολύ βασικά στοιχεία που την κάνουν πιο αποτελεσματική όταν ενεργούν ταυτόχρονα με τον κατάλληλο τρόπο.

Πολλές διαφημίσεις γίνονται από περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες και άλλα έντυπα μέσα. Αυτά τα μέσα μπορούν να διαφημίσουν κάτι μόνο με την εικόνα, έτσι οι δημιουργοί τους δίνουν πολύ μεγάλη προσοχή στα σχέδια, τα χρώματα, και τις λέξεις που είναι τυπωμένες ως προς το μέγεθος, το χρώμα και το σχήμα τους. Όσο καλύτερη είναι η εικόνα της διαφήμισης σε μια αφίσα τόσο πιο έντονα προβάλλετε στο κοινό, άρα είναι και πιο αποτελεσματική, αφού κάνει πιο ελκυστικό το προϊόν.

Ακόμα, μεγάλος αριθμός διαφημίσεων γίνεται από το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο δεν μπορεί να δείχνει μέσω της εικόνας κάτι στους δέκτες της διαφήμισης, έτσι όλο το βάρος για την επιτυχία της διαφήμισης πέφτει στον ήχο, από τον οποίο ο ακροατής θα πρέπει να καταλάβει τι διαφημίζεται και πόσο καλό είναι, έτσι ώστε να θέλει να το αγοράσει. Η διαφήμιση από το ραδιόφωνο πρέπει να δείχνει κάτι πολύ καλό μέσα από τον ήχο, θα πρέπει δηλαδή, η μελωδία της μουσικής και ο ρυθμός της, να ταιριάζουν απόλυτα με την φωνή και τον τρόπο ομιλίας του αφηγητή της διαφήμισης, το σλόγκαν και το διαφημιζόμενο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο ο ακροατής θα κρατήσει ευκολότερα ή ακόμα και ασυνείδητα μια χαρακτηριστική και έξυπνη ατάκα της διαφήμισης που έχει σχέση με το προϊόν και θα θέλει τουλάχιστον να δει τι ακριβώς είναι αυτό το τόσο «καλό» και «έξυπνο» προϊόν που άκουσε στην διαφήμιση.

Οι περισσότερες και αποτελεσματικότερες διαφημίσεις, όμως, προβάλλονται από την τηλεόραση. Η τηλεόραση μπορεί να διαφημίσει ένα προϊόν με εικόνες και ήχο ταυτόχρονα, έτσι ώστε ο τηλεθεατής να βλέπει το προϊόν να ζωντανεύει μπροστά του με χρώματα, κίνηση, μουσική, γραπτό αλλά και προφορικό λόγο και να γίνεται πολύ πιο ελκυστικό πολλές φορές ακόμα και σε μεγάλο βαθμό υπερβολής.

Εδώ πλέον μιλάμε όχι απλά για μεγάλη επιτυχία σε μια διαφήμιση και ένα προϊόν, αλλά, και για αρνητικές συνέπειες στην αντιληπτική ικανότητα του ατόμου-θεατή της διαφήμισης. Δηλαδή, όταν μια διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν σαν κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που πραγματικά είναι με τόσο πειστικό λόγο και εικόνα, που να κάνει τον θεατή να πιστεύει στις ψεύτικες δυνατότητές του, προκαλεί «πλύση εγκεφάλου» στους θεατές της και τους παραπλανεί για να αγοράσουν κάτι ή να συμμετάσχουν σε κάποια εκδήλωση.

Έτσι ο ήχος και η εικόνα μιας διαφήμισης, αν είναι κατάλληλα συνδυασμένα μεταξύ τους, μπορούν να δώσουν μια αποτελεσματική διαφήμιση που παραπλανεί και αλλάζει την σκέψη του ατόμου. -6-

5.6. Η γλώσσα των διαφημίσεων επηρεάζει το λογικό ή το συναισθηματικό μέρος του ανθρώπου και για ποιόν λόγο;

Η γλώσσα των διαφημίσεων επηρεάζει το συναισθηματικό μέρος του ανθρώπου. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διαφημίσεις έχουν αναπτύξει μια επιστήμη όπου επηρεάζουν την κοινή γνώμη και την ψυχολογία όλων.

Ας δώσουμε ένα παράδειγμα: Οι διαφημιστές στις γιορτές των Χριστουγέννων θα βάλουν διαφημίσεις με την κακοποίηση των παιδιών, την οικονομική δυσκολία των ιδρυμάτων που φιλοξενούν ορφανά παιδιά κ.α. γιατί ο τηλεθεατής λόγω γιορτών ευαισθητοποιείται και επηρεάζεται ευκολότερα και περισσότερο. Αυτό συμβαίνει επειδή νωρίτερα, αυτές οι διαφημίσεις δεν παίζονται και όταν παιχτούν είναι για οικονομικούς λόγους.

Ένα ακόμα παράδειγμα είναι πως όταν θέλουν να διαφημίσουν ένα προϊόν χρησιμοποιούν συναισθηματικούς τρόπους, με αποτέλεσμα όταν ο καταναλωτής πάει στο σούπερ-μάρκετ ή οπουδήποτε αλλού για να αγοράσει το προϊόν που του διαφημίστηκε, σκέφτεται το συναίσθημα και το αγοράζει πιστεύοντας πως θα βοηθήσει σε κάτι το να δώσει τα χρήματα για αυτό το προϊόν στο συγκεκριμένο.

Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όχι μόνο η προβολή το προϊόντος και η διαφήμιση των δυνατοτήτων του, αλλά και το συναίσθημα που προκαλούν, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στον τρόπο που χρησιμοποιείται η γλώσσα στις διαφημίσεις.

-6-

5.7.Η πειθώ στις διαφημίσεις

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΕΙΘΟΥΣ:

- 1.Περιγραφή προτερημάτων του προϊόντος
- 2.Προβολή κάποιου διάσημου προσώπου
- 3.Προβολή ιδεών με εικόνες που προκαλούν ευχαρίστηση
- 4.Κολακεία λειτουργώντας ως επίκληση στο ήθος του δέκτη

Ο κύριος ρόλος της πειθούς στην διαφήμιση είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του δέκτη, ο εντυπωσιασμός του, και τελικά η αγορά του προϊόντος.

Επίσης στις μέρες μας, η κυριαρχία του γραπτού λόγου αμφισβητείται όλο και περισσότερο. Η ευρεία χρήση της εικόνας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τη διαφήμιση σίγουρα έχει συμβάλει σε αυτήν την αμφισβήτηση. Πιο συγκεκριμένα: στη διαφήμιση μέσω της πειθούς υπεισέρχονται προπαγανδιστικές τεχνικές. Για το λόγο αυτό, η ανάγκη να επιλέξουμε ή να διαμορφώσουμε κριτήρια αποκωδικοποίησης των τεχνασμάτων που αυτή χρησιμοποιεί είναι επιτακτικότερη, αν θέλουμε να προετοιμάσουμε πολίτες που θα είναι συνειδητοί στις επιλογές τους. .3.

Οι διαφημίσεις, έντυπες, ηλεκτρονικές και διαδικτυακές, έχουν πάντοτε κάτι να μας πουν και για το πώς ζούμε και για το πώς θα θέλαμε να ζούμε και για το πώς καλλιεργούνται οι μαζικές αυταπάτες και χτίζεται ένας κόσμος επικίνδυνα πλαστός.

Η αποτελεσματική διαφήμιση είναι, σχεδόν πάντα, πειστική διαφήμιση, και ενώ δεν είναι όλα διαφήμιση προσπαθεί να πείσει, σε μια ανταγωνιστική κατάσταση όσοι πείσει καλύτερα είναι αυτά πιο πιθανό να κερδίσει. Αυτό το συναρπαστικό νέο βιβλίο προσπαθεί να εξηγήσει τους ακριβείς τρόπους με τους οποίους διαφήμιση πείθει με επιτυχία οι καταναλωτές, που καθορίζουν τις στρατηγικές για τους διαφημιστές να υιοθετήσουν και να απεικονίζουν τις θεωρίες στο χώρο εργασίας.

(Η πειθώ στην διαφήμιση, John O' Shaughnessy, Nicholas Jackson O' Shaughnessy, 2004).

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. 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.

6.Συμπεράσματα προτάσεις

Ο διαφημιστής έχει ως κύριο σκοπό μέσω της διαφήμισης να επηρεάσει με κάθε τρόπο τον καταναλωτή, είτε συναισθηματικά είτε λογικά, έτσι ώστε προπαγανδίζοντάς τον, να τον παροτρύνει να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ακριβώς επειδή οι διαφημιστές κάνουν τα πάντα για να προωθήσουν το αντικείμενό τους, θα πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι να το επιλέξουμε με αντικειμενικότητα, εξυπνάδα, λογική και χωρίς διάθεση υπερκατανάλωσης. .6.

7.Βιβλιογραφία

- .1. http://ekthesilikeiou.blogspot.gr/2010/09/blog-post_9696.html
- .2. Εφημερίδα Τα Νέα 1984 και Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας, ΟΕΔΒ, Αθήνα 1996
- .3. Μπουκάλας Π., εφ. Καθημερινή, 29.11.2011
- .4. <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>
- .4. [http://atlaswikigr.wetpaint.com/page/ΓΛΩΣΣΑ+ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ+\(ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ+&+ΟΠΤΙΚΟΣ+ΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ\)](http://atlaswikigr.wetpaint.com/page/ΓΛΩΣΣΑ+ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ+(ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ+&+ΟΠΤΙΚΟΣ+ΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ))
- .5. www.glossologeia.blogspot.gr
- .6. Τα κείμενα είναι γραμμένα από τους μαθητές με βάση όσες γενικές γνώσεις έχουν γύρω από το θέμα.