

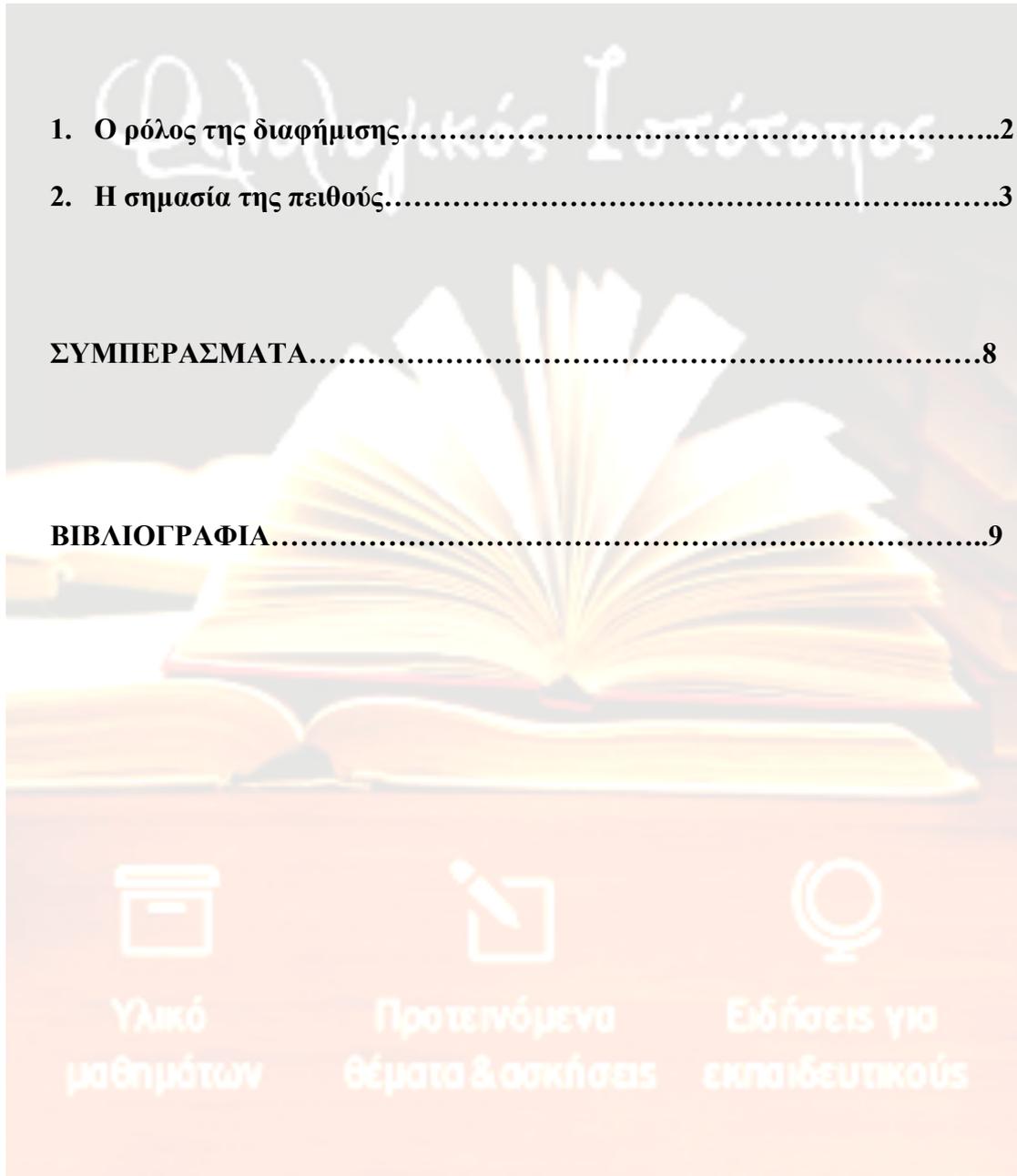
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....2

1. Ο ρόλος της διαφήμισης.....2
2. Η σημασία της πειθούς.....3

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....9



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν δοκίμιο θα κάνουμε λόγο για τα απαραίτητα συστατικά της πειστικής επικοινωνίας των διαφημίσεων. Η διαφήμιση πρέπει να είναι πειστική για να προσελκύσει τον πελάτη ή τον θεατή. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση μπορεί να μεταδώσει κάποια μηνύματα τα οποία θέλει να περάσει στον άνθρωπο κι αυτό θα το κατορθώσει μέσα από την πειθώ της. Χρειάζονται όμως κάποια απαραίτητα συστατικά που πρέπει να έχει η διαφήμιση για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της και να κεντρίσει το ενδιαφέρον (Χριστοδούλου,1996).

1. Ο ρόλος της διαφήμισης

Τα θετικά της διαφήμισης είναι ότι προσφέρει σε οικονομικό επίπεδο και έχει θετικό αντίκτυπο στον άνθρωπο σε ζητήματα υγείας καθώς απασχολεί αρκετούς ανθρώπους δημιουργώντας καινούρια επαγγέλματα. Στα αρνητικά της πρωτοστατεί η αδιάλειπτη «πλύση εγκεφάλου» την οποία υφίσταται ο δέκτης από τα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες ακούσια διαμορφώνοντας πίστη χωρίς τη δική του κρίση (Χριστοδούλου,2000). Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι η διαφήμιση έχει καταλυτική επίδραση στην καθημερινότητά μας και στη ζωή μας γενικότερα και για τον λόγο αυτό δε πρέπει να την υπερτιμούμε ούτε να την κατακρίνουμε αλλά να προσαρμοζόμαστε στις αληθινές της διαστάσεις.

Η σκέψη των θεατών θα πρέπει να τροφοδοτείται από καινούρια και εντυπωσιακά πράγματα, από ενδιαφέροντα προϊόντα που να εξασφαλίζουν ποιότητα και

πρακτικότητα. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικός γιατί στην ουσία προωθεί κάτι που μέσα από την προβολή του αποδεικνύεται χρήσιμο και ενδιαφέρον. Μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μια αλληλεπίδραση, μια επικοινωνία με τον θεατή. Μια διαφήμιση μπορεί να περιέχει (jhally,2005):

- Το λογότυπο
- Το σλόγκαν
- Την ηχητική επένδυση (μουσική, εκφώνηση, διάλογοι)
- Τους ανθρώπους
- Το ύφος (δραματικό, αστείο, καρτούν με τεχνητή κίνηση)
- Χιούμορ
- Ειδικά εφέ
- Έντονα χρώματα
- Έμφαση στα γεγονότα
- Εναλλασσόμενες εικόνες ή εναλλασσόμενος φωτισμός
- Συρραφή των εικόνων
- Πλάνα και κινήσεις της κάμερας, ζωηρότητα στις εικόνες

2. Η σημασία της πειθούς

Χρειάζεται μια διαφήμιση να εστιάσει στην πειθώ της. Η πειθώ είναι η λέξη κλειδί σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση, είτε προβάλλεται από τηλεόραση, ράδιο, διαδίκτυο ή αφίσα. «*Διαφήμιση είναι η τέχνη να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι*» (Χριστοδούλου,2000). Η διαφήμιση εδράζεται στην εικόνα και στην λεκτική επικοινωνία και για τον λόγο αυτό υπάρχουν τρόποι πειθούς του δέκτη. Ο

δέκτης αποδέχεται την ορθότητα μιας εκτίμησης, μιας άποψης και έτσι ενστερνίζεται ιδέες και πράττει με βάση αυτές. Συνεπώς η τέχνη της πειθούς είναι μια ικανότητα η οποία παρέχει στον κάτοχο την ισχύ να μπορεί να επιβάλλεται αλλά και να προωθεί τους στόχους του. Όμως, δύναται να μετατραπεί σε μια επικίνδυνη συνιστώσα που έχει τα περιθώρια να χειραγωγήσει εκείνους που δε μπορούν να διακρίνουν τις τεχνικές με τις οποίες ο πομπός προσπαθεί να επιβάλλει τη δική του σωστή ή λάθος γνώμη ή θέληση. Εξ αυτού ορμώμενοι υπάρχει η δυνατότητα αποκρυπτογράφησης των τεχνικών της πειθούς ώστε να γίνεται η διάκριση σε ένα γραπτό ή προφορικό κείμενο που να επισύρει μια αντικειμενική αξιολόγηση (Brannan, Binney, 2009).

Η πειστική επικοινωνία του δέκτη από τον πομπό είναι (Jhally, 2005):

- η **επίκληση στη λογική** που απευθύνεται στην κριτική ικανότητα του δέκτη με βάση τους κανόνες της λογικής μέσα από τεκμήρια και εύστοχη επιχειρηματολογία.
- η **επίκληση στο συναίσθημα**. Ο πομπός στοχεύει να διεγείρει και να ερεθίσει την ψυχή του δέκτη καθώς και να του εμπνεύσει κάποια συναισθήματα όπως φόβο, ανησυχία και προβληματισμό, αισιοδοξία, ενοχή και άλλα που τον παρώθησαν σε μια ενέργεια ή θα τον αποθαρρύνουν από μια πράξη
- Η **επίκληση στο ήθος του πομπού**. Η πειστικότητα των απόψεων και των εκτιμήσεων του πομπού, η αξιολόγηση την οποία προβάλλει δεν εξαρτάται μόνο από τη σχέση τους με την αλήθεια και την πραγματικότητα αλλά και από

την εντύπωση που θα προκαλέσει στον δέκτη ο ίδιος ως προσωπικότητα.

Συνεπώς δεν είναι λίγες οι φορές που ο πομπός αυτοπροβάλλεται με θετικό τρόπο και παρουσιάζεται ως σοβαρός και υπεύθυνος για να ενδυναμώσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των απόψεών του.

- **Η επίκληση στο ήθος του δέκτη.** Εδώ αποπειράται η προσπάθεια να νιώσει ο δέκτης την ευθύνη απέναντι σε όσα του προβάλλονται και να αποδεχθεί τα όσα υποστηρίζει ο πομπός, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με άμεσο ή έμμεσο λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό που δίνει ένα κύρος στον δέκτη, ηθικά ή κοινωνικά αποδεκτή προσωπικότητα ώστε να τον ταυτίσει με ένα σωστό πρότυπο συμπεριφοράς και να τον προτρέψει να το αποδείξει με τη στάση του και το προφίλ του.
- **Η επίκληση στην αυθεντία, στο original.** Δεν είναι λίγες οι φορές που στον λόγο συναντάμε κάποιες αναφορές σε γνώμες ή ρήσεις εξεχουσών προσωπικοτήτων από τον χώρο της επιστήμης και της διάνοησης αλλά και του πολιτισμού που χρησιμοποιούνται ως ενίσχυση των απόψεων του πομπού και μάλιστα λόγια αρχαίων σοφών. Τα πρόσωπα αυτά, οι προσωπικότητες που τυγχάνουν μιας καθολικής αναγνώρισης, εκφράζουν την ευρυμάθεια του πομπού και συνάμα καθιστά δυσχερή τη θέση του δέκτη. Συνεπώς αν έχει το θάρρος να τίθεται εν αμφιβόλω η άποψη του πομπού, τότε σημαίνει ότι ο δέκτης θα αμφισβητεί ευθαρσώς την επιστήμη ή διάνοιες.
- **Επίθεση στο ήθος του αντιπάλου.** Ενίοτε όταν ο πομπός αδυνατεί να στηρίξει με επιχειρήματα τις απόψεις του ή να ανασκευάσει τις απόψεις του αντιπάλου αποπειράται να υποβιβάσει ηθικά τον αντίπαλο ώστε να εξαλείψει την πειστικότητα των επιχειρημάτων του. Για τον λόγο αυτό προβαίνουν σε αρνητικούς χαρακτηρισμούς που αφορούν την προσωπική ή δημόσια ζωή του αντιπάλου και επομένως προσπαθεί να παρουσιάσει τον αντίπαλο ως κακοπροαίρετο, ανεύθυνο, ανώριμο και εν τέλει αναξιόπιστο.

Η διαφήμιση πρέπει να είναι ερμηνευτική και αποδεικτική, πρέπει να τεκμηριώνει όλα όσα αναφέρει και προβάλλει (Dyer,2004). Θα πρέπει να υπάρχει σαφής

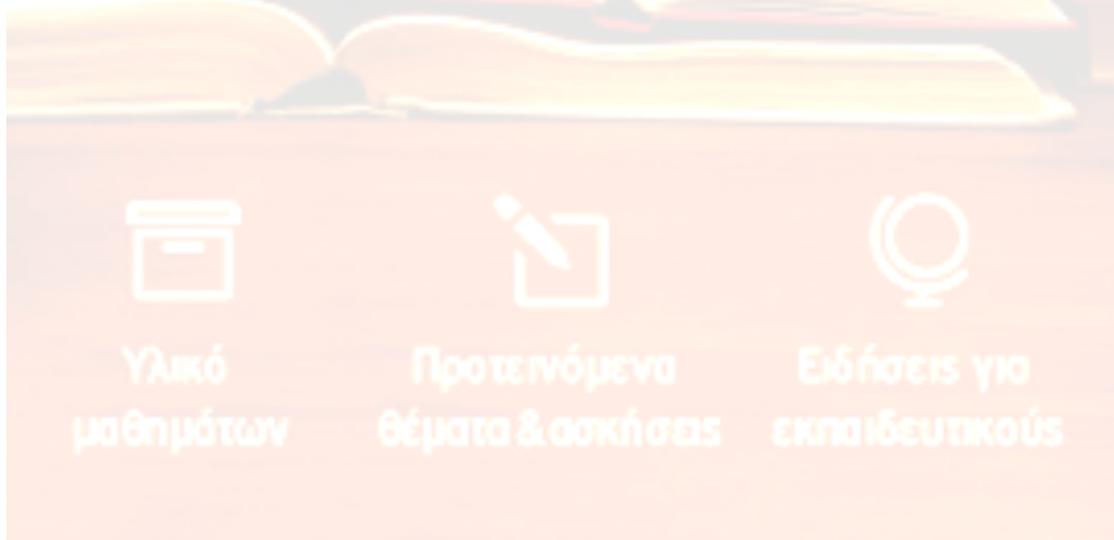
διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος- περιεχομένου και με τα ανάλογα επιχειρήματα. Πολύ αποδοτικό είναι και το χιούμορ σε μια διαφήμιση ώστε να πείσει τον δέκτη κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του. Έτσι, η επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό (διαφήμιση) και στον δέκτη (θεατή- καταναλωτή) πρέπει να είναι πειστική. Αυτό σημαίνει ότι ο πομπός πρέπει να δίνει συνέχεια λόγους και αιτίες για να φτάσει στον επιτεύξιμο στόχο που είναι η προώθηση. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να συνδυάσει τη λογική με μια εύστοχη μεταφορική έννοια, το χιούμορ με τη σοβαρότητα των επιχειρημάτων (Eisend,2009).

Η πειθώ μιας διαφήμισης έχει να κάνει με την προώθηση και με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεις κάτι. Εκείνο που απαιτείται είναι ο σεβασμός προς τον πελάτη, η γνησιότητα του προϊόντος, η πραγματικότητα και όχι η αληθοφάνεια για αυτό απαραίτητα είναι τα τεκμήρια. Μια διαφήμιση δε πρέπει να υποτιμάει τη νοημοσύνη του πελάτη (Werner,1998). Το δέλεαρ μιας διαφήμισης είναι μεγάλο , αφού ένα τέτοιο μήνυμα τείνει να εξωραΐζει αυτό που προωθεί για κέρδος και οικονομικό συμφέρον. Η βάση της διαφήμισης, το έρεισμα είναι η πειθώ. Η ικανότητα να πείθει κάποιος συνιστά όλη την επιτυχία της διαφήμισης.

Πολλές φορές όσα λέγονται σε μια διαφήμιση αντιβαίνουν τις βασικές αρχές και τους κανονισμούς. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα όπως και κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να συνάδει με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά αποδεκτός. Καμιά εμπιστοσύνη δε πρέπει να ταράσσει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία (Eisend, 2009). Ωστόσο, όλα αυτά πολλές φορές καταπατούνται και θυσιάζονται στον βωμό του οικονομικού συμφέροντος και της ιδιοτέλειας. Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι

οικονομικοί στόχοι και να πειστεί ο πελάτης, ο τρόπος προώθησης μέσα από την διαφήμιση είναι ψεύτικος και αμιγώς ιδιοτελής.

Επομένως τα βασικά συστατικά της πειστικής επικοινωνίας όπως είναι η λογική, το ήθος, η αυθεντία και το συναίσθημα πρέπει να είναι απολύτως σεβαστά γιατί είναι οι κύριες αρχές πάνω στις οποίες πρέπει να θεμελιώνεται η φιλοσοφία ενός διαφημιστικού μηνύματος (Coviello, Milley & Marcolin, 2001). Ωστόσο επειδή υφίσταται πολύ έντονα και το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας, το ήθος του αντιπάλου είναι εξίσου πολύ σημαντικό γιατί θα πρέπει να υπάρχει σεβασμός στον αντίπαλο εφόσον αποπειράται να κάνει το ίδιο με κάποιον άλλο και αφού οι στόχοι τους συγκλίνουν και αποσκοπούν και οι δύο στο κέρδος. Δεν είναι λίγες φορές που τα παραπάνω συστατικά αλλοιώνονται και αμαυρώνεται όλη η εικόνα μιας διαφήμισης γιατί στην υψηλότερη βαθμίδα τίθεται το δέλεαρ και η πειθώ. Στην ουσία όμως αφού ο πρωταγωνιστής είναι ο πελάτης θα πρέπει πάνω από όλα να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το όφελος του πελάτη (Jhally, 2005).



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αναγκαία συστατικά μιας πειστικής επικοινωνίας των διαφημίσεων έχουν σκοπό να τέρψουν και να δελεάσουν τον πελάτη κι αυτό είναι εφικτό όταν ο τρόπος της προώθησης συνάδει με τον σεβασμό προς τον καταναλωτή και θεατή. Επειδή όμως το οικονομικό κέρδος είναι μεγάλο δέλεαρ, δυστυχώς η διαφήμιση τις περισσότερες φορές ανάγεται σε ένα ψευδές μέσον που σκοπό δεν έχει να ικανοποιήσει τον πελάτη αλλά να τον παραπλανήσει (Dyer,2004). Σε κάθε περίπτωση πρέπει να τηρούνται οι βασικές αρχές της διαφήμισης με σεβασμό στον καταναλωτή ο οποίος επενδύει τα χρήματά του και απαιτεί ένα προϊόν να ανταποκριθεί στις ανάγκες του. Η πειθώ είναι το άλφα και το ωμέγα για την επίτευξη των σκοπών ενός διαφημιστικού μηνύματος και εν προκειμένω πρέπει ο πελάτης να πείθεται από το προϊόν κι όχι από τον διαφημιστή. Η πειστική επικοινωνία της διαφήμισης σε κάθε αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη είναι πολύ σημαντική και κερδίζει τον σκοπό της μόνο όταν προβάλλεται με τεκμήρια και προσδίδει τον προσήκοντα σεβασμό σε εκείνον που θα αποφασίσει να εμπιστευτεί τα χρήματά του, τον καταναλωτή (Eisend,2009).

Υλικό
μαθημάτων

Προτεινόμενα
θέματα & ασκήσεις

Ειδήσεις για
εκπαιδευτικούς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Χριστοδούλου, Α. (1996). *Σημειωτική και διαφήμιση*. 12^{ος} τόμος, Θεσσαλονίκη : Ελληνική εταιρεία εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας
- Χριστοδούλου, Α. (2000). *Τρόποι ανάγνωσης μιας διαφημιστικής αφίσας* στο : Γ.Πασχαλίδης, Ε.Χοντολίδου (επιμ). *Πρακτικά του 5^{ου} Πανελληνίου συνεδρίου της Ελληνικής σημειωτικής εταιρίας*, Θεσσαλονίκη : Παρατηρητής, 111-127

Ξένη :

- Brennan,L. Binney, W. (2009). *Fear, Guilt and shame appeals in social marketing* , *Journal of business research*
- Coviello, n. Milley, R. Marcolin, B. (2001). *Understanding IT- enabled interactivity in contemporary marketing*, *Journal of interactive marketing*, Vol. 15, No 4 , pp 18-33
- Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση της επικοινωνίας*, Αθήνα : Πατάκη

- Eisend, M. (2009). *A meta- analysis of humor in advertising*, Journal of Academy marketing science
- Jhally, S. (2005). *Communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*, Routhledge, New York
- Werner, KR. (1998). Στρατηγική και τεχνικές της διαφήμισης. Αθήνα:

Ελληνικά Γράμματα

Λεξιλογικός Ισοτόπος

