

## **Τρόποι πειθούς και παραπλάνησης**

### **Εισαγωγή:**

- Παραπλάνηση στη διαφήμιση είναι η εσκεμμένη προβολή ανακριβών και αναληθών πληροφοριών με σκοπό την προώθηση προϊόντων.
- Πειθώ στη διαφήμιση είναι η ικανότητα του διαφημιστή να πείσει τους δέκτες της διαφήμισης για το διαφημιζόμενο προϊόν.

### **Ιδεολογία και Σημειολογία στη διαφήμιση**

Οι διαφημίσεις είναι καθεαυτές μια μορφή πραγματικότητας, δηλαδή δεν είναι υποδεέστερες της «πραγματικής ζωής», δεν αντιγράφουν ούτε και προέρχονται από αυτήν. Αν και οι διαφημίσεις σχετίζονται με τη ρεαλιστική πραγματικότητα, σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει μία πραγματικότητα με την οποία να μπορούμε να αντικαταστήσουμε την ψευδότητα της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις είναι «αναπααραστατικές πρακτικές» και παράγουν νοήματα που δε συναντώνται στην πραγματικότητα.

Λειτουργούν με βάση το συνειρμό που διεγείρουν μέσω οπτικού ή γλωσσικού μηνύματος (πχ λογοπαίγνιο, έντονο χρώμα ) καθώς επίσης και με τη χρήση συμβόλων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης συμβόλου είναι τα διαμάντια αφού ως γνωστόν είναι οι «καλύτεροι φίλοι μιας γυναίκας» και «τα διαμάντια είναι παντοτινά», έτσι έχουν παραλληλιστεί με την αιώνια αγάπη και σταδιακά έχουν λάβει υπόσταση ως σημαντικό στοιχείο στο πλαίσιο των ανθρώπινων σχέσεων. Τα διαμάντια δεν εξαγοράζουν την αγάπη αλλά η διαφήμιση βάζει το διαμάντι να προκαλεί την αγάπη και καταλήγει το ίδιο το διαμάντι να σημαίνει αγάπη. Ένα ακόμη παράδειγμα συμβόλου που χρησιμοποιούν σε μεγάλο

βαθμό οι διαφημίσεις είναι το κόκκινο τριαντάφυλλο, το οποίο έχει ταυτιστεί με τον έρωτα και το πάθος, όχι επειδή μοιάζει με την αγάπη ή το πάθος, ούτε επειδή το λουλούδι προξενεί αγάπη. Απλώς τα μέλη κάποιων κοινωνιών χρησιμοποιούν το τριαντάφυλλο σε ορισμένες περιστάσεις με την έννοια της αγάπης. Αυτή η παράδοση έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις διαφημιστικές εταιρίες

με αποτέλεσμα να έχει υιοθετηθεί παγκοσμίως. Επομένως ο κύριος άξονας προσέγγισης της διαφήμισης προς τον καταναλωτή είναι μέσω συνειρμικών σκέψεων και έντονων συναισθημάτων. Επικαλείται τα συναισθήματα μέσω υποσχέσεων απόλαυσης συνδεδεμένη με την αγορά ή την απόκτηση ενός προϊόντος. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που μετά από ένα σημείο και ύστερα όλοι έχουμε μία συναισθηματική εξάρτηση από τα αντικείμενα που μας ανήκουν.

### Τρόποι Σαγήνης στη Διαφήμιση

Ένας τρόπος ανάλυσης των διαφημίσεων είναι η ταξινόμηση τους σύμφωνα με το θέμα ή τη στάση και τα συναισθήματα που προτίθενται να επικαλεστούν ή να κινητοποιήσουν. Μολονότι οι διαφημιστές προσπαθούν σκληρά να κάνουν κάθε διαφήμιση ιδιαίτερη και διαφορετική, αν εξετάσει κανείς μεγάλο αριθμό διαφημίσεων διαπιστώνει πως οι περισσότερες είναι παραλλαγές ορισμένων βασικών ιδεών. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται αν συνδεθεί το προϊόν με στοιχεία όπως:

- Όνειρα και φαντασιώσεις
- Επιτυχία στην καριέρα ή την εργασία
- Κωμωδία και χιούμορ

Πολλές διαφημίσεις βασίζονται σε αναφορές σε επιστημονικά "ευρήματα" και την τεχνική του "πριν και μετά" της χρήσης του προϊόντος. Μια άλλη επιτυχής τεχνική πειθούς είναι η κινητοποίηση των αισθημάτων ενοχής και ανησυχίας, του φόβου, της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης και των γηρατειών. Η επανάληψη αποτελεί επίσης αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής πειθούς και, ασφαλώς, τεχνάσματα όπως οι προτροπές- η προστακτική ("Πιες ένα μπουκάλι γάλα την ημέρα") και τα σλόγκαν ("μόνο η coca cola μπορεί, όπως η coca cola") αποτελούν επιτυχή παραδείγματα ενός συνδυασμού τεχνικών συνειρμού, προτροπής, επανάληψης, σλόγκαν, εκφοβισμού ή "πριν και μετά".

### Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι γενικά φορτισμένη, έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή και να διεγείρει τη φαντασία, με αποτέλεσμα να κάνει το προϊόν ελκυστικότερο. Οι τύποι της διαφήμισης συνοψίζονται στον μονόλογο,

τον διάλογο μεταξύ δύο προσώπων, την πλαστή συνέντευξη και το οικογενειακό σκετσάκι. Μερικές φορές όμως οι διαφημίσεις

χρησιμοποιούν ιδιάζοντα γλωσσικά στοιχεία, όπως μια ιατρική αναφορά ή τα αποτελέσματα ενός επιστημονικού πειράματος. Όλα αυτά γίνονται όμως με σκοπό την προβολή του προϊόντος.

Γενικά οι τρόποι που χρησιμοποιείται η γλώσσα στις διαφημίσεις :

- Επωνυμίες και συσχετισμοί : πολλές φορές χρησιμοποιείται η σκόπιμη ανορθογραφία μερικών λέξεων που σχετίζονται με το προϊόν, ώστε να δημιουργηθούν λογοπαίγνια για το προϊόν και τις ιδιότητές του.
- Η φωνή είναι συνήθως ευχάριστη και φιλική. Στις διαφημίσεις χωρίς εκφωνητή ο τόνος της φωνής υποβάλλεται από το ίδιο το κείμενο, μέσω του ύφους και του λεξιλογίου.
- Χρησιμοποιούνται επίσης και «λεκτικά πυροτεχνήματα», λέξεις δηλαδή που διεγείρουν αισθήματα και πολλές φορές επινοούνται από τους διαφημιστές. Κοινή τεχνική είναι η απόδοση ζωντανών χαρακτηριστικών σε άβια στοιχεία. Π.χ. «Το χρώμα ζωντανεύει».
- Οι ιδιότητες του προϊόντος παρουσιάζονται και μέσω μεταφορών( κυρίως προσωποποιήσεων και αμφισημιών) που τις περισσότερες φορές καταπατούν τους γραμματικούς κανόνες.
- Με την απουσία ορισμένων λέξεων, είτε επειδή εννοούνται είτε επειδή κάποια έννοια υπονοείται.
- Καλλιγραφία, δηλαδή το ίδιο το προϊόν σχηματίζει τα γράμματα που αποτελούν το όνομά του.
- Χρησιμοποιούνται και τεχνικές της ρητορικής, δηλαδή η υπερβολή και η απόκρυψη, όσον αφορά στις ιδιότητες του προϊόντος.
- Μέσω της επανάληψης το προϊόν μένει στη μνήμη του θεατή ή του ακροατή.
- Πολλές φορές ο σχεδιασμός των διαφημίσεων είναι μη ακροαματικός, δηλαδή δημιουργείται το επιθυμητό αποτέλεσμα στο κοινό χωρίς να γίνονται τα λόγια κατανοητά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα: Οι διαφημίσεις

αρωμάτων που είναι συνήθως στα γαλλικά.

- Χρήση τυποποιημένων εκφράσεων (Σλόγκαν)
- Ομοιοκαταληξία
- Χρήση καθημερινού λεξιλογίου, ώστε να μην φαίνεται ξένο σε καμία ηλικιακή ομάδα.
- Ερωτήσεις προς τους θεατές
- Εκτεταμένη χρήση της προστακτικής.

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση είναι δημιουργημένη για να προωθεί προϊόντα και ειδικότερα στην εποχή μας που η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν οποιοδήποτε εργαλείο κατέχουν ανεξάρτητα της αγνότητάς του. Έχει υιοθετηθεί γενικότερα μια μέθοδος εξαπάτησης του δεκτή και ώθησης του προς την αγορά του προϊόντος. Όπως φαίνεται και στο PowerPoint η διαφήμιση προβάλλει σε εικόνες τις αξίες και τις ιδεολογίες της εποχής προσαρμοσμένες με το προϊόν προσπαθώντας να αποκτήσει μια οικειότητα με τον δεκτή έτσι ώστε να τον παθητικοποιήσει και να τον πείσει ευκολότερα για το προϊόν. Συνήθως το μήνυμα αυτό είναι οπτικά γρήγορο και χωρίς επεξήγηση, έτσι ώστε ο δεκτής να μην έχει το χρονικό περιθώριο να επεξεργαστεί εις βάθος τη διαφήμιση αλλά να του μείνει μόνο το λογότυπο του διαφημιστή. Η εικόνα αυτή για να θεωρηθεί επιτυχημένη πρέπει να είναι :

I)εντυπωσιακή, δηλαδή να προκαλεί ένα είδος ενθουσιασμού στο δεκτή

II)ελκυστική, δηλαδή να κάνει τον δεκτή να θέλει να αγοράσει το απεικονιζόμενο προϊόν

III)προσιτή, δηλαδή κατανοητή από όλους

Βέβαια αυτά τα τρία συνδυάζονται και με το target group του διαφημιστή έτσι ώστε να δημιουργηθεί η καταλληλότερη εικόνα για την κάθε περίπτωση.

Ένας άλλος τρόπος επίδρασης της εικόνας πάνω στο δεκτή είναι η κινούμενη εικόνα. Σε αυτήν οι διαφημιστές συνήθως δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα κινητικά χαρακτηριστικά και όχι στα εικαστικά. Το τελικό στάδιο μιας διαφήμισης ως προς την εικόνα είναι η συνδυασμός των παρακάτω:

I)της φωτεινότητας

II)των γεωμετρικών σχημάτων

III)των χρωμάτων

Ιv) των όγκων

ν)των κινήσεων των αντικειμένων

Το καθένα ρυθμίζεται ανάλογα με την διάθεση του προϊόντος,δηλαδή το συναίσθημα που θέλει να προκαλέσει στο δέκτη της διαφήμισης.

## Στρατηγικές ώθησης και έλξης

Εκτός από την απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές, δηλαδή τις στρατηγικές ώθησης, η διαφήμιση χρησιμοποιεί και στρατηγικές έλξης, μέσω ενημερωτικού υλικού, οι οποίες πολλές φορές δεν εκλαμβάνονται ως προώθηση προϊόντων από τους δέκτες, όπως είναι οι εκπτώσεις.

## Συνειρμοί

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την διαφήμιση είναι οι συνειρμοί που προκαλεί η μάρκα του προϊόντος και είναι αποτέλεσμα είτε της επανάληψης, είτε των εικόνων, είτε της φήμης. Π.χ. Κουτάκι coca cola.

Για την εύρεση διαφημιστικών ιδεών από τις εταιρείες χρησιμοποιούνται δύο τεχνικές, εκείνη του καταιγισμού ιδεών και εκείνη της πλάγιας σκέψης.

## Εγκέφαλος και διαφήμιση

Η δημιουργία κατάλληλων διαφημίσεων συνήθως πραγματοποιείται με μεθόδους όπως το Νευρομάρκετινγκ, όπου

με την χρήση μεταφορών οι διαφημιστές εντοπίζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε διάφορα ερεθίσματα.

Επιπλέον χρησιμοποιείται η τεχνική Zaltman που επιτρέπει την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και τα αποτελέσματα της τεχνικής αυτής αποτελούν βάση σχεδιασμού των διαφημίσεων και κριτήριο αξιολόγησης των ήδη υπαρχουσών. Τέλος, η νευροαπεικόνιση έχει στόχο να αξιολογεί τον τρόπο που προκαλούνται τα ερεθίσματα.

## Μνήμη και διαφήμιση

Η ανάκληση στη μνήμη χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό διαφημίσεων. Τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι επιτυχημένα σε επίπεδο μνήμης, είναι εκείνα που απευθύνονται στη λογική, ενώ σε επίπεδο

αναγνωρισιμότητας είναι επιτυχημένα τα μηνύματα που στοχεύουν στο συναίσθημα.

### Ήχος στη διαφήμιση

Ο ήχος στη διαφήμιση εντοπίζεται σε τρεις μορφές τον λόγο, την μουσική και τα ηχητικά εφέ.

### Λόγος

Σημαντικά στοιχεία του λόγου στην διαφήμιση αποτελούν το ύφος του ομιλητή, η χροιά και το ύψος της φωνής. Η επιλογή της κατάλληλης φωνής καθορίζεται από την ικανότητα της φωνής να πλησιάσει τον αποδέκτη. Συνήθως χρησιμοποιείται μία ζεστή ή γνώριμη φωνή που έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση συνειρμών και εικόνων στους καταναλωτές.

### Μουσική

Η μουσική είναι το στοιχείο στη διαφήμιση που μένει αξέχαστο, χρησιμοποιείται ως background και έχει ρυθμό, μελωδία και ενορχήστρωση. Πρέπει να είναι πρωτότυπη και να επαναλαμβάνεται με σκοπό ο ακροατής να ταυτίζει άμεσα το προϊόν με τον ήχο και να του προκαλούνται συνειρμοί.

### Ηχητικά εφέ

Τα ηχητικά εφέ χρησιμοποιούν υπερβολές, όπως ο ήχος του μπισκότου και προηχογραφημένους θορύβους περιβάλλοντος με σκοπό να πείσουν τους δέκτες.

Ειδικότερα στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις ο ήχος χρησιμοποιείται προκαλώντας επιτυχημένους συνειρμούς και έντονες ακουστικές εικόνες για την προώθηση των προϊόντων. Ενώ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις έχει υποστηρικτικό ρόλο προσφέροντας δύο βασικά πλεονεκτήματα:

- Την αύξηση του ήχου στην αρχή της διαφήμισης, με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή
- Ο ήχος ακολουθεί τον τηλεθεατή, ακόμα κι αν δεν κοιτάζει την τηλεόραση\_\_