

Τεχνικές μέθοδοι πειθούς στη διαφήμιση

- 1. συνειρμός ιδεών = συσχέτιση του προβαλλόμενου προϊόντος που εικόνες που προκαλούν ευχαρίστηση**
(συνήθως λειτουργεί ως επίκληση στο συναίσθημα)
- 2. αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων / προτερημάτων του προϊόντος**
(τα προτερήματα αυτά λειτουργούν ως τεκμήρια ,επίκληση στη λογική)
- 3. επίκληση στην αυθεντία = προβολή κάποιου προσώπου**
(π.χ. ενός επιστήμονα/ειδικού, δημοφιλούς προσώπου)
- 4. επίκληση στο συναίσθημα**
(φόβο, ενοχή, ευθύνη, ευχαρίστηση – χρήση λέξεων φορτισμένων συναισθηματικά)
- 5. επίκληση στη λογική**
(επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος , σοφιστικά τεχνάσματα)
- 6. λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός / κολακεία**
(λειτουργεί ως επίκληση στο ήθος του δέκτη με σκοπό τον εγκλωβισμό του)

Μορφή διαφημιστικού μηνύματος

- 1. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο** (χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις)
- 2. Αφηγηματικό μήνυμα** (αφήγηση, εξιστόρηση περιστατικού)
- 3. Μήνυμα διαλόγου – μονολόγου** (με μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή καταναλωτή)
- 4. Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα**
- 5. Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα/ευρήματα** (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις/φράσεις, χρήση του χιούμορ, της υπερβολής, της έκπληξης κ.λπ.)
- 6. Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα**

SLOGAN= από την έκφραση της κέλτικης διαλέκτου «slush gairm» = κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου σε τέτοια μορφή ώστε να μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός «slogan». Πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή παρήχηση για να απομνημονεύεται ευκολότερα. Πρέπει να είναι ανταγωνιστικό δηλαδή να τονίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος.

Η γλώσσα της διαφήμισης

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ	<p>Απλό, λιτό, καθημερινό, αντλείται από τον προφορικό λόγο</p> <p>Στόχος = η οικειότητα με τον δέκτη</p> <hr/> <p>Λεκτικός πληθωρισμός</p> <p>(συσσώρευση συνωνύμων – επαναλήψεις – νεολογισμοί, λεκτικά «τέρατα» - πλεονασμός επιθέτων, επιρρημάτων – χρήση παραθετικών)</p> <p>Στόχος = εντυπωσιασμός, υποβολή</p>
ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ	<p>Οριστική ενεστώτα ή μέλλοντα = βεβαιότητα για το παρόν/μέλλον , προεξόφληση του μέλλοντος</p> <p>Υποτακτική – Προστακτική = έντονη παρότρυνση, παρακίνηση, ενθάρρυνση, αποτροπή ή απαγόρευση</p> <p>Α΄ - Β΄ πρόσωπο = αμεσότητα, οικειότητα επικοινωνία</p>
ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΜΝΗΜΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ	<p>Επαναλήψεις – ομοιοκαταληξία- παρηχήσεις</p> <p>Στόχος = άμεση εντύπωση του μηνύματος στο νου του δέκτη</p>
ΣΧΗΜΑΤΑ ΛΟΓΟΥ	<p>Μεταφορές – παρομοιώσεις- προσωποποιήσεις – μετωνυμίες – υπερβολές</p> <p>Στόχος = παραστατικότητα – έμφαση – συναισθηματική φόρτιση</p>