

Ο διαφημιστικός λόγος

Η διαφήμιση, αποσκοπώντας να προκαλέσει ακόρεστες καταναλωτικές επιθυμίες, απευθύνεται κυρίως στο συναίσθημα, στη μη λογική πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μπορεί να χρησιμοποιήσει και επίκληση στη λογική με επιχειρήματα, αριθμητικά δεδομένα, γνώμες ειδικών. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει ως αυθεντίες πρόσωπα υψηλής δημοσιότητας και αναγνωρισιμότητας.

Το διαφημιστικό μήνυμα έχει τα παρακάτω ειδικά χαρακτηριστικά:

α) συντομία: το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και στο τέλος να συμπυκνώνεται σε ένα σύνθημα-σλόγκαν (π.χ. η κόκα κόλα πάει με όλα). Η συντομία και η συνθηματικότητα επιτρέπει την έντονη επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος.

β) στοιχεία γλωσσικού και λογικού αιφνιδιασμού: για να ξεχωρίσει μέσα στο πλήθος μια διαφήμιση πρέπει να αιφνιδιάσει λογικά και γλωσσικά. Ο λογικός αιφνιδιασμός επιτυγχάνεται με λογικοφανείς αλλά μη λογικές συνδέσεις (π.χ. αφού η γη δεν είναι επίπεδη, γιατί να είναι τα πατατάκια μου;) και ο γλωσσικός με αντικανονική χρήση λέξεων (π.χ. απατατάσθε, ο καλύτερος κτλ). Έτσι, συχνή είναι η χρήση νεολογισμών (δηλ. η γραμματική παραποίηση λέξεων), ώστε να κεντρίζουν άμεσα την προσοχή και να εντυπώνονται στο δέκτη και παραδοξολογιών-υπερβολών, οι οποίες εντυπωσιάζουν και να παραπλανούν το δέκτη του μηνύματος.

γ) λανθάνουσα αξιολόγηση: είναι πολύ ισχυρό μέσο της διαφημιστικής πειθούς. Η διαφήμιση προσπαθεί να μεταδώσει το μήνυμα ότι η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος θα αναβαθμίσει και θα δώσει ανώτερη αξία στην προσωπικότητα του καταναλωτή, διαχωρίζοντάς τον από τη μάζα.

δ) συχνή χρήση της προτρεπτικής προστακτικής.

ε) συχνή επανάληψη λέξεων ή φράσεων, ώστε αυτές να εντυπωθούν στο μυαλό του δέκτη («πλύση εγκεφάλου»).

στ) συχνή χρήση σημείων στίξης που ενέχουν θέση σχολίων.

ζ) συν(υπο)δηλωτική/ μεταφορική χρήση των λέξεων, ώστε να διεγείρουν συγκινησιακά το δέκτη.

η) **πολυσημία**, η χρήση δηλαδή λέξεων με πολλαπλές σημασίες, ώστε να δημιουργούν τους κατάλληλους συνειρμούς και να επηρεάζουν το δέκτη.

θ) συχνή χρήση **επιθέτων** ως επιθετικών προσδιορισμών, που προσδίδουν κατά βάση **αξιολογικό** περιεχόμενο στα ονόματα που προσδιορίζουν.

ι) σκόπιμη **ακυριολεξία** και **ασάφεια**, ώστε να προκαλείται σύγχυση στο δέκτη.

ια) συχνή χρήση **β' ρηματικού προσώπου**, ώστε να δημιουργηθεί ο αναγκαίος διάυλος-αγωγός επικοινωνίας με το δέκτη.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι **αξιόπιστο** όταν:

⊙ Ανταποκρίνεται στον πρωταρχικό ρόλο της διαφήμισης για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και δεν επιχειρεί να παραπλανήσει το δέκτη, καταφεύγοντας σε τεχνικές και μέσα προπαγάνδας (βλ. παρακάτω).

⊙ Το μήνυμα είναι έγκυρο, προσφέροντας αξιόπιστα τεκμήρια και λογικώς ορθά επιχειρήματα.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι **αναξιόπιστο**, όταν κινείται στα όρια της προπαγάνδας, όταν δηλαδή χρησιμοποιεί τεχνικές παραπλάνησης και χειραγώγησης του δέκτη (τεχνικές - μέσα διαφημιστικής προπαγάνδας), όπως:

⊙ Σοφίσματα.

⊙ Υπερβολές, κυρίως ως προς την υπερδιόγκωση των θετικών-προτερημάτων του προϊόντος.

⊙ Στρέβλωση της αλήθειας-ψευδείς ιδιότητες του προϊόντος.

⊙ Αποσιώπηση πιθανών μειονεκτημάτων.

⊙ Επίκληση στην αυθεντία ενός δημοφιλούς προσώπου, που δεν είναι ειδικός επί του θέματος.

⊙ Συνθήματα/σλόγκαν και, γενικά, «εκφραστικά ευρήματα» (εξεζητημένες λέξεις, λογοπαίγνια) που προκαλούν «πλύση εγκεφάλου» (εντυπώνονται άκριτα, αναπαράγονται και ασυνείδητα ωθούν στην αγορά του προϊόντος).

⊙ Πρόκληση συναισθημάτων που λειτουργούν ως ψυχαναγκασμοί για το δέκτη: π.χ. συναισθήματα μειονεξίας από τη μη κατοχή του προϊόντος, φθόνου για τους άλλους που το κατέχουν, ανάγκη προβολής και επίδειξης κ.λπ.

⊙ Ακυριολεξία και ασάφεια, που προκαλούν σύγχυση.

Βασική θεωρία ν.ε. γλώσσας

- ⊙ Πολυσημία που προκαλεί συνειρμούς και δεσμεύει την κρίση του δέκτη.
- ⊙ Υποτίμηση-υποβάθμιση των άλλων ανταγωνιστικών ομοειδών προϊόντων.

Α. Παπαγεωργίου