

ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε περίπτωση, που ζητηθεί ο σχολιασμός ενός διαφημιστικού μηνύματος οφείλουμε να επισημάνουμε :

- Εάν είναι συνθηματολογικός ο χαρακτήρας της διαφήμισης.
- Εάν σχετίζεται με την αφήγηση ενός γεγονότος,
- Εάν η διαφήμιση έχει τη μορφή μονολόγου ή διαλόγου.
- Εάν το διαφημιστικό μήνυμα είναι εκτενές ή σύντομο, με στοιχεία λακωνικότητας.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

1. Περιγραφή των προτερημάτων ενός προϊόντος κυρίως μέσω της επίκλησης στη λογική.
2. Επίκληση στην αυθεντία (όταν κάποιος ειδήμων πάνω σε έναν τομέα εγγυάται για το εν λόγω προϊόν). Με τον τρόπο αυτόν προσδίδεται εγκυρότητα και αξιοπιστία στο διαφημιστικό μήνυμα.
3. Η χρήση παραδειγμάτων, με στόχο να γίνει πιο κατανοητή και εύληπτη η διαφήμιση.
4. Η επιστράτευση ενός λανθάνοντος αξιολογικού χαρακτηρισμού. Για παράδειγμα, η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου, μπορεί να αναδεικνύει την αρρενωπότητα ορισμένων ανδρών εάν το αποκτήσουν. Με τον τρόπο αυτό, κολακεύεται ο άντρας, ο οποίος μπορεί να ταυτίζει την απόκτηση ενός όμορφου αυτοκινήτου με την ερωτική απήχηση προς το γυναικείο φύλο.
5. Η χρήση συνειρμικού λόγου, που ταυτίζει το διαφημιζόμενο προϊόν με ευχάριστα συναισθήματα και καταστάσεις.

ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΕΝΤΟΠΙΖΟΥΜΕ ΤΙΣ ΓΛΩΣΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Χρήση α' ρηματικού προσώπου. Όταν γίνεται χρήση α' ενικού ρηματικού προσώπου προσδίδεται ένας οικείος και εξομολογητικός τόνος, που ελκύει τον εν δυνάμει αγοραστή ενός διαφημιστικού προϊόντος. Όταν γίνεται χρήση του α' πληθυντικού ρηματικού προσώπου προσδίδεται ένας τόνος συλλογικότητας, συνεπώς παρακινείται πιο εύκολα κάποιος να ανταποκριθεί στην πρόκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος.
2. Χρήση β' ρηματικού προσώπου. Όταν γίνεται χρήση αυτού του προσώπου δημιουργείται μια έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη, που κεντρίζει τον δεύτερο. Π.χ. « Εσύ δεν έχεις ακόμα διαβάσει αυτό το βιβλίο;»
3. Η χρήση της Προστακτικής έγκλισης. Η συγκεκριμένη έγκλιση δεν αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης και ενισχύει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Π.χ. Προσέξτε τις προδιαγραφές του συγκεκριμένου αυτοκινήτου!
4. Χρήση νεολογισμών, που απευθύνονται κυρίως στο πιο νεανικό κοινό και αποσκοπούν στο να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες απαιτήσεις της γλώσσας. Πχ. «- Μητέρα, έφαγα χ...- Γιατί αγόρι μου, σου έχω πει να μην τρως ό,τι να ναι...». Ο συγκεκριμένος διάλογος εκτυλίσσεται στο πλαίσιο της διαφήμισης μιας σοκολάτας και στοχεύει στην επίκληση του χιούμορ, το οποίο είναι εναρμονισμένο με κάποιους νεολογισμούς, οι οποίοι κατά βάσει χρησιμοποιούνται από τη νέα γενιά.
5. Χρήση παραθετικών υπερθετικού βαθμού, για να αναδειχθεί ένα διαφημιστικό προϊόν/ μήνυμα.

6. Χρήση μεταφορικής λειτουργίας του λόγου, η οποία προσδίδει ζωντάνια και παραστατικότητα στο λόγο , εγείροντας τα συναισθήματα των δεκτών.

Συνοψίζοντας, παραθέτουμε ένα γενικό σχόλιο για το κατά πόσο ο συγγραφέας επιτυγχάνει να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα. Εάν δηλαδή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και έχει ελκυστικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Συλλήβδην, εάν ο δέκτης θα ανταποκρινόταν επιτυχώς στο διαφημιστικό μήνυμα.

Φιλολόγικοι Διαλόγοι