

# Και τώρα... Διαφημίσεις



## I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει ως σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος».

*(Encyclopedia Britannica)*

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη».

*(American Marketing Association)*

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσο γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».

*(Ros Reeves)*

*(από το βιβλίο του Δημακάκου - Κυριαζόπουλου*

*«Συμβολή στην έκθεση ιδεών»)*

## II. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Οι κήρυκες παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών τόσο στο Βυζάντιο, όσο και στο μεσαίωνα. Τον 13<sup>ο</sup> - 16<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας» όπου συλλογικά πραγματοποιούνταν προσπάθειες για πωλήσεις, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Η πρώτη διαφήμιση στην Αγγλία, σε εφημερίδα, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη που αναφέρονταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26/5/1657.

Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνισή της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε: η ίδρυση στη Γαλλία το 19<sup>ο</sup> αιώνα της εφημερίδας «La presse» από τον Emile de Girardin, που όρισε σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων και κάλυπτε τη ζημία, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατειά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας του '20, προσέφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η εξέλιξη της διαφήμισης ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας.

Στο 18<sup>ο</sup> και αργότερα στο 19<sup>ο</sup> αιώνα, εμφανίζονται δύοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική - οικονομική επικοινωνία.

Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κυρίως στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του «μάρκετινγκ». Ειδικότερα για τη διαφήμιση η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων και να εξελιχθεί στη σημερινή της μορφή.

### III. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία.

Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκατ. δρχ. το 1973 έφτασε το 1,01 δις. δρχ., όλα τα μετέπειτα χρόνια, ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ. η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33% (περίοδο 79-83) και 27,8%.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

*Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ).*

Έτος	Σε τρέχουσες τιμές	% μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	Σε τιμές 1983	% μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	Πληθωρισμός
<b>1979</b>	3691	-	8374	-	+25,0
<b>1980</b>	4346	+17,7	7888	-5,8	+25,0
<b>1981</b>	6697	+54,1	9724	+23,3	+25,0
<b>1982</b>	9059	+35,3	10869	+11,8	+21,0
<b>1983</b>	10629	+17,3	10629	-2,2	+20,0
<b>Μέση ετήσια αύξηση</b>		<b>+30,3</b>		<b>+6,1</b>	

**Πηγή:** Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979 - 83», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου, 1984, σελ. 73

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ).

Έτος	Σε τρέχουσες τιμές	% μεταβολής	Πληθωρισμός
1981	6808	-	-
1982	9241	+35,7	24,5
1983	10832	+17,2	21,5
1984	13787	+27,8	18,5

**Πηγή:** «Σύγχρονη Διαφήμιση», τεύχος 177, Φεβ. 85, σελ.8

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 5

% Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης.

Έτος	Εφημ.	Περιοδ.	Ραδιοφ.	Τηλεορ.
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,9	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

**Πηγή:** Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979 - 83», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου, 1984, σελ. 73

Οι πίνακες 3,4,5 παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη (περίοδο 79-83), καθώς και για την ποσοστιαία κατανομή της.

Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983.

Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση.

Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983.

Το ραδιόφωνο ακολουθεί με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8 το 1983 που εμφανίζει σταθερή συνεχή πώληση.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6

% μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης ανά διαφημιστικό μέσο.

Μέσο	Έτος 1983	1984
<b>Διαφημιστικό</b>		
<b>Τηλεόραση</b>	47,5	46,4
<b>Εφημερίδες</b>	22,2	18,0
<b>Περιοδικά</b>	21,8	22,2
<b>Ραδιόφωνο</b>	6,7	6,4
<b>«outdoor»<sup>1</sup></b>	1,8	7,0

**Πηγή:** «Σύγχρονη Διαφήμιση», τεύχος 177, Φεβ. 85, σελ.8 και «Διαφημιστική Εβδομάδα», τεύχος 152, Ιαν. 85, σελ. 2

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη: α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης με έντονη τάση αύξησης

*Προϊόντα και επιχειρήσεις που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για τη διαφήμιση σε κάθε μέσο, στην Ελλάδα, το 1984, σε εκατομμύρια δρχ.*

## ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	
1. GOLGATE οδοντόκρεμα	65.611.169
2. HENNINGER (μπίρα)	61.396.879
3. INTERAMERICAN ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	50.690.465
4. ΝΟΥΝΟΥ (γάλα εβαπορέ)	46.248.927
5. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	44.687.642
6. PAMPERS πάνες	40.262.482
7. HEINEKEN βαρελίσια μπίρα	36.606.229
8. HEAD & SHOULDERS αντιπυτιρ.	38.102.683
9. ΥΧΟΠ	37.981.369
10. YOPLAIT γιαούρτι	37.496.356
11. ULTREX αντιπυτιρ. Σαμπουάν	36.992.880
12. Κρασί ΚΑΜΠΑΣ	35.321.158
13. CREST οδοντόκρεμα	35.308.125
14. MINION ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	34.725.392

<sup>1</sup> **Outdoor:** Αφίσα, υπαίθρια πόστερ, προβολή στις αστικές συγκοινωνίες

15.ΑΓΡΟΤΙΚΗ (ασφαλιστική)

32.890.218

---

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8

---

---

#### ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

---

1. CHIC FITNESS STUDIO	24.393.312
2. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	21.186.792
3. MILDE SORTE τσιγάρα	18.764.704
4. MARLBORO LIGHTS τσιγάρα	17.120.160
5. MARLBORO τσιγάρα	14.919.552
6. WEIGHT WATCHERS	13.997.304
7. TRAVEL PLAN	13.828.320
8. HEINEKEN (μπύρα)	13.795.256
9. BENETON ένδυση	13.768.704
10.SWISSAIR	13.563.912
11.RILKEN HENNA, SHAMPOO	13.480.912
12.ΑΚΡΟΝ - ΙΛΙΟΝ - ΚΡΥΣΤΑΛ	13.154.352
13.ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ	12.667.056
14.VICHY κρέμα προσώπου	12.428.640
15.ΑΣΣΟΣ EXPORT	11.833.128

---

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

---

---

#### ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

---

1. MINION πολυκατάστημα	63.230.782
2. TRAVEL PLAN	32.066.933
3. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	30.791.177
4. «ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ» περιοδικό	30.752.443
5. HOME ELECTRIC σουπεραγορά	30.413.883
6. VENTEX ρολόγια	29.404.115
7. «ΕΙΚΟΝΕΣ» περιοδικό	28.956.308
8. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	24.831.963
9. «ΤΟ ΒΗΜΑ» ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	24.360.146
10.ΥΧΟΠ	22.171.006
11.ASSOS INTERNATIONAL	21.510.062
12.ΕΘΝΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	18.157.009
13.ΑΓΡΟΤΙΚΗ (ασφάλειες)	17.471.039
14.ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ	16.174.799
15.ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ	15.322.346

---

### ΠΙΝΑΚΑΣ 10

---

---

#### ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

---

1. HOME ELECTRIC σουπεραγορά	33.743.543
2. ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	20.385.287
3. ΜΙΝΩΣ ΜΑΤΣΑΣ δίσκοι	19.340.748
4. PRISUNIC ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	16.013.258
5. ΠΡΟ-ΠΟ	14.339.460

6. COLUMBIA EMI δίσκοι	12.368.835
7. ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ κουρτίνες	11.416.554
8. ΠΟΛΥΦΩΝ δίσκοι	11.338.310
9. ΠΕΤΑΛΟΥΔΑ ΒΙΟΜ. ΚΛΩΣΤΩΝ	10.801.954
10. POLYGRAM δίσκοι	09.926.890
11. ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ	09.537.332
12. LYRA δίσκοι	08.627.814
13. ΣΤΕΛΛΑ (ΖΥΜΑΡΙΚΑ)	08.325.045
14. ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	08.289.824

**Πηγή:** «Οδηγός δημοσιότητας '85», «Νέα Δημοσιότης», Μάιος - Ιούνιος 1985, σελ. 104

### ΠΙΝΑΚΑΣ 11

	Συμμετοχή κλάδων στη διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ.) στην Ελλάδα			Μερίδιο του συνόλου		
	83	84	Μεταβολή %	83	84	Μεταβολή %
1. Τρόφιμα και ποτά	1.923	2.219	+15	18	17,2	-4
2. Προϊόντα καθαριότητας και υγιεινής	929	1.174	+26	8	9,1	+14
3. Είδη καλλωπισμού & ομορφιάς	1340	1.656	+24	12	12,9	+08
4. Είδη ένδυσης & υπόδησης	463	621	+34	4,3	4,8	+12
5. Μεταφορικά Μέσα	929	985	+06	8,8	7,7	-13
6. Είδη επαγγελματ. Εξοπλισμού	191	212	+11	1,8	1,7	-06
7. Είδη οικιακού εξοπλισμού	1.231	1.493	+21	11,7	11,6	-01
8. Καταστήματα	921	1.087	+18	8,7	8,5	-02

**Πηγή:** «Οδηγός Δημοσιότητας '85», «Νέα Δημοσιότης», Μάιος - Ιούνιος

1985, σελ. 81



#### **IV. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ (ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)**

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της «υπόθεσης - ιστορίας» που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (jingles), τείνουν να αντικαταστήσουν από τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν έναν κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά!

## **V. ΣΧΕΣΗ «ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ» ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται σύντομη αναφορά στα κανάλια, μέσα από τα οποία διοχετεύεται η διαφήμιση για να φτάσει στον καταναλωτή. Είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται ως «μέσα μαζικής επικοινωνίας» (Μ.Μ.Ε)

Με τη χρήση των Μ.Μ.Ε δημιουργούνται προϋποθέσεις για γενικεύσεις στηριγμένες σε δευτερεύοντα χαρακτηριστικά, αλλά και η ψευδαίσθηση της αληθινής πληροφόρησης και ενημέρωσης σχετικά με την επικαιρότητα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο κορεσμός που αισθάνεται ο αναγνώστης ή ο ακροατής ή ο θεατής μετά από την παρουσίαση πολλών και ασήμαντων γεγονότων έτσι ώστε, μετά από ένα ορισμένο σημείο, η μνήμη να «μπλοκάρεται» και η κριτική ικανότητα να εξουδετερώνεται.

Ο συστηματικός «βομβαρδισμός» με νέα γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο, είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό, για να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα για τη διαμόρφωση «γνώμης». Δημιουργούνται εντυπώσεις και εικόνες γύρω από ένα θέμα, που τελικός σκοπός είναι η εξασφάλιση «πληροφορίας».

Οι όποιες κοινωνικές διαφορές εξομαλύνονται μέσα από την παρουσίαση του «μέσου ατόμου» που στη «σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία» μετατρέπεται σε ιδεώδη παθητικό καταναλωτή, που χρησιμοποιείται ως μοντέλο κοινωνικής συμπεριφοράς. (Επιχειρείται «ομοιογενοποίηση» του κοινού).

Παράλληλα διαφαίνεται και η συμπληρωματικά διαδικασία, που είναι η προσπάθεια τμηματοποίησης ή κατάτμησης της αγοράς των καταναλω-τών με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο κ.α) ή με βάση τις επιλογές σχετικά με τα Μ.Μ.Ε.

Ο Α. Mattelart χαρακτηρίζει τα Μ.Μ.Ε ως νέα παραγωγική δύναμη. Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας που ενσωματώνεται σε αυτά (νέες μέθοδοι εκτύπωσης, χρήση

ηλεκτρονικών υπολογιστών, δορυφορική Τ.Υ), προσφέρει τις προϋποθέσεις για χειραγώγηση και καθοδήγηση του αναγνώστη (εφημερίδα), ακροατή (ραδιόφωνο), θεατή (τηλεόραση). Μέσα από τον έλεγχο των Μ.Μ.Ε ελέγχονται, αλλά και διαμορφώνονται συνειδήσεις.

Όσον αφορά τη σχέση Μ.Μ.Ε και διαφήμισης, ο Umberto Eco, δέχεται ότι υπάρχει μια παθητική αναπαραγωγή από τη διαφήμιση των προτύπων που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε.

Απέναντι στην τρομερή ανάπτυξη και δύναμη των Μ.Μ.Ε, εμείς «όλοι ανεξαιρέτως» είμαστε «αποκλειστικά» λήπτες μηνυμάτων.

## **VI. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

Στο σχέδιο νόμου του υπουργείου εμπορίου ως «**αθέμιτη**» διαφήμιση ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα:

- Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας.
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας των παιδιών.
- Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένου ή αόριστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

Ως «**παραπλανητική**» θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργεί πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση

περιέχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

## **VII. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **(Από Έρευνα Που Πραγματοποιήθηκε Κυρίως Σε Περιοδικά)**

Όλες οι μελέτες, ανεξάρτητα από το μέσο μαζικής επικοινωνίας ή από τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, κατέληξαν σε παρόμοιες διαπιστώσεις: ότι οι άντρες κυριαρχούν τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά στα Μ.Μ.Ε. Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιοι που να τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα, ενώ αντίστοιχα οι γυναικείοι ρόλοι έδιναν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή στις επιθυμίες του άντρα. Οι αντρικοί ρόλοι τόνιζαν τη σπουδαιότητα του άντρα, την ενασχόλησή του με την πολιτική και τις επιστήμες, ενώ οι γυναικείοι τόνιζαν τη σεξουαλικότητα της γυναίκας και την ενασχόλησή της με τα οικιακά.

Στις δεδομένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι, που εμφανίζουν χρονική διάρκεια έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, παράγονται μέσα από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως **στερεότυπα**.

Σε έρευνα στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους, που αποκρυσταλλώνονται ως «στερεότυπα» όπως:

- της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άντρα,
- της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι,
- της γυναίκας διακοσμητικού - σεξουαλικού αντικειμένου,
- της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για σημαντικά θέματα.

Πάντως τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε αύξηση στον αριθμό των εργαζομένων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση, ενώ μειωμένο είναι αντίστοιχα το ποσοστό του ρόλου που εμφανίζει τη γυναίκα ως νοικοκυρά και σύζυγο. Γενικά οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στην κοινωνική και πολιτική ζωή, ούτε και στην ιδιορρυθμία των προβλημάτων που η ίδια αντιμετωπίζει.

Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόλησή της, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας. Μεγάλη συχνότητα εμφανίζει η παρουσίαση της γυναίκας ως στοιχείου διακοσμητικού.

Όσον αφορά το σεξ, ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου παρουσιάζει υποχώρηση.

Ο «νέος τύπος» γυναίκας που προσπαθούν να διαμορφώσουν οι διαφημίσεις, τις περισσότερες φορές εμφανίζεται ως μετατόπιση από το ρόλο της νοικοκυράς και τις εξαρτημένης, στο ρόλο της «ανεξάρτητης» γυναίκας, που ενδιαφέρεται και ασχολείται κύρια με την προσωπική εμφάνιση.

Ολοκληρώνοντας, κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι, εκτός από τις έρευνες σε διαφημίσεις περιοδικών, έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε διαφημίσεις στην τηλεόραση αλλά και σε άλλα Μ.Μ.Ε, επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα των μελετών σχετικά με την ύπαρξη «στερεότυπων ρόλων».

## **VIII. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

### **α) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

#### **α1) Γλώσσα**

Η γλώσσα στη διαφήμιση επιτελεί όχι μόνον μια λειτουργία, την **πληροφοριακή**, δίνοντας δηλαδή μια ορισμένη πληροφορία για ένα προϊόν, αλλά και κάποιες άλλες λειτουργίες, όπως είναι η λεγόμενη **«συγκινησιακή»<sup>2</sup>**, στην οποία εγγράφονται εκφράσεις

του τύπου: και διαρκείειει! (διαφημ. αποσμητικού αυτοκινήτου). Εκτός από τη φωνολογική επιμήκυνση στη συγκινησιακή χρήση της γλώσσας εγγράφεται και η λεξιλογική επανάληψη π.χ στο ξυρίζει, ξυρίζεις, ξυρίζεις/ ανάβει, ανάβεις, ανάβεις/ γράφει, γράφεις, γράφεις, (αντίστοιχα: ξυραφάκι - αναπτήρας - στιλό της BIG). Εδώ ανήκει και ο εμφατικός τονισμός του άρθρου, που στη γλώσσα μας είναι κατά κανόνα άτονο, π.χ NEO VITAM SOFT, **Η** γεύση στο ψωμί.

Άλλη σημαντική λειτουργία της γλώσσας στη διαφήμιση είναι η **απευθυντική ή προσαγορευτική**<sup>3</sup>, στην οποία στόχος είναι ο συνομιλητής μας ή το πρόσωπο που ονομάζουμε με το «εσύ» και που θέλουμε να το επηρεάσουμε να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ως γλώσσα πειθούς, η διαφήμιση, χρησιμοποιεί τα ρήματα στην προστακτική έγκλιση και μάλιστα του 2<sup>ου</sup> προσώπου π.χ προτιμήστε, διαλέξτε, δοκιμάστε, εμπιστευθείτε, σας συμφέρει, η MARIE CLAIRE είναι μια γυναίκα με πάθος ... εσείς! Αλλά το βλέπουμε και σε ιδεολογικές διαφημίσεις όπως π.χ φύτεψε και εσύ ένα δέντρο, μπορείς κ.α.

Σε συνδυασμό με προστακτική και 2<sup>ο</sup> πρόσωπο επιστρατεύεται και η κλητική έγκλιση π.χ για σας, παιδιά, όπως και η ερώτηση π.χ FORD θέλεις;/ KONTEΛΗΣ.

Για να προκληθεί η περιέργεια των θεατών ή αναγνωστών χρησιμοποιείται και η **προδιαφήμιση ή** καλύτερα **αινιγματική διαφήμιση** συνήθως με ερωτηματική διατύπωση π.χ. Τι κρατάει ο Ναπολέων; ή πιο είναι το καλύτερο χάμπουργκερ; χωρίς άλλη διευκρίνιση, οπότε ύστερα από κάποιες μέρες λύνεται το μυστήριο ή δίνεται η απάντηση.

Θετικοί χαρακτηρισμοί και η τάση της υπερβολής, εξηγεί και τη συχνή χρήση του συγκριτικού και υπερθετικού βαθμού επιθέτων και επιρρημάτων, καθώς και εκφράσεων που δηλώνουν διαβάθμιση ή επίταση: π.χ το καλύτερο ή (καθαρίζει) καλύτερα, λευκότερο ή πιο λευκό δεν γίνεται, απόλυτα πρώτη ή: πρώτη και με διαφορά

κ.λ.π. Και η υπερβολή στα έσχατα όρια: δεν τα πουλάμε, τα χαρίζουμε ή το αφεντικό τρελάθηκε κ.α

Μια τέταρτη λειτουργία της γλώσσας είναι η λεγόμενη **ποιητική ή αισθητική**<sup>4</sup>, που βοηθά στην απομνημόνευση των μηνυμάτων και χρησιμοποιείται στα τραγουδημένα μηνύματα (τα jingles), με στίχους κατά κανόνα εύκολους και κακόγουστους. Υπάρχουν όμως και οι εξαιρέσεις με μηνύματα όπως π.χ το δώστε και σώστε, πρώτοι σήμερα, πρώτοι αύριο κ.α.

Τολμηρές και απροσδόκητες μεταφορές, παρομοιώσεις, προσωποποιήσεις, ικανές να προκαλέσουν την έκπληξη και στη νεοτερική ποίηση δε λείπουν π.χ φορέστε τον... καλύτερο εαυτό σας (διαφ. Αντρικών ρούχων), η γεύση που... απλώνεται (διαφ. για μαλακό τυρί), βουρτσίστε την αναπνοή σας με τη δροσιά και τη φρεσκάδα μιας DENTYNE κ.α.

Τέλος να μην ξεχνάμε ότι όλα αυτά έχουν τελικό σκοπό που δεν είναι άλλος από την πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος.

## **α2) Εικόνα**

Μελέτες απέδειξαν ότι η εικόνα είναι παράγοντας ουσιώδους σημασίας:

- Για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών.
- Γιατί παρέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.
- Ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο.
- Εκφράσεις, ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις.

Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της εικόνας είναι:

- Η γραμμική σχεδίαση
- Ελεύθερο σχέδιο
- Γελοιογραφία
- Φωτογραφίες

## ■ Σκίτσα

Λόγοι για τη χρησιμοποίηση της φωτογραφίας που την κάνουν αποτελεσματικότερη από άλλες τεχνικές:

- Επίτευξη ρεαλιστικότητας π.χ τροφίμων, φρούτων
- Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφεται γίνεται «τώρα»
- Η ομορφιά και η ευαισθησία του διαφημιστικού φιλμ υποβοηθούνται από τη φωτογραφία.
- Έχει μεγάλη δύναμη πειθούς: Παράδειγμα περιγραφής κατάστασης πριν και μετά τη χρήση προϊόντος.

Τρόποι εικονογράφησης του προϊόντος ή του θέματος που προβάλλεται στη διαφήμιση είναι οι εξής:

- Το προϊόν χωρίς υποστήριξη (μόνο του) π.χ κοσμήματα, αυτοκίνητα.
- Το προϊόν με υποστήριξη. Π.χ. ευχάριστο περιβάλλον για ένα καλό κρασί.
- Το προϊόν στις διάφορες χρήσεις του. (ο πιο διαδεδομένος τρόπος λόγω ταύτισης του καταναλωτή με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος).
- Η έμφαση της ανάγκης (όταν ο δυνητικός καταναλωτής δεν είναι ενήμερος της ανάγκης που το προϊόν μπορεί να καλύψει).
- Παρουσίαση λεπτομερειών του προϊόντος.
- Η έμφαση στην απόδειξη (για λόγους αξιοπιστίας)
- Η τεχνική της σύγκρισης («συγκριτικά πλεονεκτήματα» σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα)
- Χρησιμοποίηση συμβολισμών. (για να επιτευχθεί σύνδεση του προϊόντος με το συγκεκριμένο σύμβολο).

Τα χρώματα στις διαφημίσεις με τον συμβολισμό τους αναπτύσσουν συμβατικές σημασίες όπως π.χ:

▣ **Κόκκινο** → γενναιότητα, δύναμη, πάθος, έξαψη, κίνδυνος, ζέστη.

▣ **Μπλε** → δροσιά, αγνότητα, μρλαγχολία, τυπικότητα.

▣ **Κίτρινο** → αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά.

● **Πορτοκαλί** φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή

▣ **Πράσινο** → υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία



▣ **Μαύρο** → μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα

▣ **Άσπρο** → καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται: το κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί, βιολετί ενώ «Κρύα» τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση (π.χ ένα ηλεκτρικό ψυγείο δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση ζεστά χρώματα).

Η τηλεοπτική απεικόνιση της διαφήμισης γίνεται με ορισμένους τρόπους όπως:

- Χρησιμοποίηση παρουσιαστή.
- Η παρουσίαση της πραγματικότητας (με μια ιστορία, όπου η λύση των προβλημάτων έρχεται μετά από χρησιμοποίηση του διαφημιζ. προϊόντος)
- Απόψεις διαφόρων ατόμων
- Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων.
- Επίδειξη και σύγκριση.
- Τρόπος ζωής (έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία. Παρουσίαση ατόμων σε κοινωνικές εκδηλώσεις π.χ δουλειά, διασκέδαση κ.α)
- Παρουσίαση του προϊόντος (η διαφήμιση επικεντρώνεται στο προϊόν).

### **α3) Κείμενο**

Ο συγγραφέας της διαφήμισης, ο κειμενογράφος, όπως λέγεται, καλείται να υποστηρίξει μέσω του λόγου μια προσημειωμένη αλήθεια.

Υπάρχουν κειμενογράφοι που διακατέχονται από κάποια λογοτεχνική διάθεση ή είναι λεξιθήρες και «φρασεοθήρες» από το πούγκι των διαβασμάτων τους π.χ «Τι είναι το Nusini; Μην είν' η τραγανή γκοφρέτα του; Μην ειν' το... κ.λ.π. Πρόκειται βεβαίως για παράφραση του μονολόγου του Κίτσου κωμειδύλλιο του Περεσιάδη. Το «σώο και αβλαβές» γίνεται στη διαφήμιση «σούο και αβλαβές», οι «10 μέρες που συγκλόμισαν τον κόσμο» του Ρηντ γίνονται «τα 2 πρώτα λεπτά που συγκλόμισαν τη γεύση» κ.α.

Ακόμα κι ένα παραμύθι μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Συχνά επίσης τα Χριστούγεννα ή το Πάσχα οι κειμενογράφοι επινοούν ή παραφράζουν κάποιο λογοτεχνικό κείμενο για να εκφράσουν τα αισθήματα των ημερών και να ανεβάσουν βεβαίως τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η υπερβολή, η έμπνευση, η ειρωνεία, η αλληγορία, συμβολισμός βρίσκονται στην υπηρεσία των κειμενογράφων, έτσι ώστε να επιτύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Αυτό δε σημαίνει ότι τα κείμενα της διαφήμισης δεν έχουν αρετές καλού λόγου. Τα καλά διαφημιστικά κείμενα, αν μη τι άλλο είναι σπουδή και λακωνικότητα. «Σφίξ' το» είναι η πρώτη εντολή του αφεντικού που ξέρει, προς τον κειμενογράφο που του παρουσιάζει το πόνημά του.

#### **α4) Μουσική**

Η μουσική, ο ήχος θεωρείται απαραίτητο στοιχείο στο διαφημιστικό μήνυμα.

- Μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών.
- Μπορεί να διαφοροποιήσει ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα
- Μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του προϊόντος.
- Μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται μια υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν.
- Μπορεί να προσδώσει γόητρο στο προϊόν.
- Μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Μπορεί να ενώσει διαφημιστικά μηνύματα .

#### **α5) Το χιούμορ στη διαφήμιση**

Το χιούμορ βοηθά στην ευκολότερη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος.

- Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι κατάλληλο για προϊόντα με χαμηλή τιμή. Δεν ενδείκνυται για ακριβά προϊόντα.
- Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να ξαναζωντανέψει στη μνήμη των καταναλωτών ένα παλιό μήνυμα.

- Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να λεχθεί μια απλή ιστορία που να την θυμάται κάποιος εύκολα.
- Είναι αποτελεσματικός τρόπος για τη διακωμώδηση των απόψεων και τάσεων που επικρατούσαν στο παρελθόν σχετικά με την χρησιμοποίηση ορισμένων προϊόντων.

Πάντως από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν διαπιστώθηκε ότι μόνο το 4% του συνολικού αριθμού των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν στα Μ.Μ.Ε χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέσον προσέγγισης του καταναλωτή.

## **β) ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑΣ**

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος, θεωρείται από ειδικούς ότι αντιπροσωπεύει ότι θα έπρεπε να ειπωθεί αν υπήρχε μόνο μια διαθέσιμη «αράδα» για το μήνυμα. Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα ή μπορεί να αποτελεί το θέμα. Είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών. Χρησιμοποιούνται πολλές μορφές διαφήμισης όπως:

### **1. Πληροφοριακή**

Συνοψίζεται από το μήνυμα εκείνο το σημείο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

### **2. Παρουσίαση ιδιότητας προϊόντος**

Μπορεί να είναι θετικό στοιχείο για την προσέλκυση της προσοχής, επιπρόσθετα η ιδιότητα θα πρέπει να είναι αξιοσημείωτη και να γίνεται πιστευτή από το κοινό.

### **3. Συμβουλευτική**

Δίνεται κάποια συμβουλή που ακολουθείται με την υπόσχεση ύπαρξης αποτελεσμάτων από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

### **4. Επιλεκτική**

Απευθύνεται σε ορισμένους καταναλωτές που αποτελούν την αγορά - στόχο π.χ «προσοχή ενδιαφέρει τους αθλητές».

### **5. Πρόκληση περιέργειας**

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επικεφαλίδα μια «παράξενη» πρόταση, ώστε να κινηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη για να διαβάσει όλο το κείμενο της διαφήμισης

#### **6. Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή της επιχείρησης**

Όταν το προϊόν ή η επιχείρηση είναι πολύ γνωστά ή επίκαιρα τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επικεφαλίδα για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο.

Επικεφαλίδες (τίτλοι) με 10 λέξεις που μοιάζουν με επιγράμματα, σφικτοί και περιεκτικοί με το μέγιστο των πληροφοριών πουλάνε καλύτερα.

### **γ) ΣΗΜΑ - ΛΟΓΟΤΥΠΟ - "SLOGAN"**

#### **γ1) Το σήμα:**

Μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών των στοιχείων που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος. Μέσα από την επανάληψη και τη διαρκή χρήση συσχετίζεται με το προϊόν, αποτελεί το σημείο αναγνώρισής του, είναι η ταυτότητά του.

Το σήμα παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και εμφανίζεται σε αρκετές διαφημίσεις εκστρατείες του προϊόντος.

#### **Χαρακτηριστικά του σήματος:**

1. *Να έχει κάτι ξεχωριστό και διακεκριμένο, ώστε να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος.*
2. *Να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάζει και να το ξεχωρίζει.*
3. *Να συσχετίζεται με το είδος, με ορισμένες από τις χρήσεις ή τις ιδιότητες του προϊόντος.*
4. *Να είναι απλό στη σχεδίαση.*

#### **γ2) Λογότυπο (logo):**

Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση ή διαφημιστική εκστρατεία.

Μπορεί να συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, πράγμα που διευκολύνει τη γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος.

### **γ3) "Slogan":**

Η ετυμολογική του προέλευση βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου "slugh gairm" που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Παραμένει αναλλοίωτη για μεγάλα χρονικά διαστήματα και θεωρείται από τους σημαντικότερους παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνει ευκολότερη η απομνημόνευση. Το "slogan" θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει δηλαδή ένα "συγκεκριμένο πλεονέκτημα", να προτείνει "κάτι" στον καταναλωτή: υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά κλπ. Επιτυχημένα παραδείγματα "slogan" για πολυκαταστήματα: MINION. Το μεγαλύτερο ... μεγάλο κατάστημα, ή ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ. Τα έχει όλα και συμφέρει, ή ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ... και του πουλιού το γάλα, ή ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ. Διαλέγουν πριν από εσάς για σας.

Τελειώνοντας την ενότητα "σχεδίασης του διαφημιστικού μηνύματος" πρέπει να ακολουθούνται οι προδιαγραφές του τύπου "A.I.D.A", που προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων:

- A** : attention = προσοχή
- I** : interest = ενδιαφέρον
- D** : desire = επιθυμία
- A** : action = δράση

## ΙΧ. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

1. Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις).
2. Αφηγηματικό μήνυμα (χρησιμοποιείται η αφήγηση μιας ιστορίας για την επίδειξη του προϊόντος)
3. Μήνυμα μονολόγου - διαλόγου (με τη μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή ενός 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 κλπ.) βλέπε παραπάνω.
6. Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα.

## Χ. ΜΕΣΑ / ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΕΙΘΩ

### 1. Συνειρμό ιδεών.

Ειδικότερα στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται και οι τέσσερις νόμοι του συνειρμού των παραστάσεων που αναφέρει η κλασική ψυχολογία.

#### **α) Νόμος ομοιότητας**

*π.χ βλέπω το μικρό ρολόι στο χέρι μου, έρχονται στη συνείδησή μου παραστάσεις ομοίων, κατά το μέγεθος και τον τύπο, ρολογιών που έχω δει στα χέρια φίλων ή οικείων μου.*

#### **β) Νόμος αντίθεσης**

*π.χ μαύρο πέπλο θυμίζει λευκά φορέματα, ο πλούτος τη φτώχεια κλπ.*

#### **γ) Νόμος της συνάφειας στο χώρο**

π.χ περνώ από το σταυροδρόμι όπου είδα την αιματηρή σύγκρουση δύο οχημάτων, ξαναγυρίζουν στη συνείδησή μου οι παραστάσεις της σκηνής.

#### **δ) Νόμος της αλληλουχίας στο χρόνο**

π.χ η μυρωδιά φαγητού, μας κάνει να θυμηθούμε ένα στρωμένο τραπέζι.

### **2. Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος**

### **3. Επίκληση στην αυθεντία**

(ενός ειδικού, ενός επιστήμονα, ενός δημοφιλούς προσώπου κλπ.)

### **4. Επίκληση στη λογική και το συναίσθημα**

(επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος, σοφιστικά τεχνάσματα)

Παράδειγμα επίκλησης συναισθήματος: Μητέρα που θέλει να είναι στοργική πρέπει να αγοράσει στο παιδί της την... συγκεκριμένη κρέμα.

### **5. Με λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό**

(λανθάνουσα αξιολόγηση που λειτουργεί δεσμευτικά για τον δέκτη)

## **XI. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ**

Ενώ οι γενικές αρχές που βοηθούν στη διαμόρφωση ενός πετυχημένου μηνύματος είναι οι ίδιες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν δύο κοινά στοιχεία:

■ Τη χρήση της ανθρώπινης φωνής

■ Τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική

Συγκεκριμένα για το ραδιόφωνο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής ιδιαιτερότητες:

- Ότι το μήνυμα γράφεται για ακροατήριο και όχι για κοινό που θα δει ή θα το διαβάσει.
- Ότι ισχύει η υπόθεση ότι ο ακροατής δεν πολυπροσέχει.
  - Δεν θα πρέπει το μήνυμα να ξεπερνά κατά μέσον όρο τις 160 λέξεις το λεπτό. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μουσική και "ηχητικά εφέ" για να κινούν το ενδιαφέρον.

Ο υπεύθυνος για τη διαμόρφωση του τηλεοπτικού μηνύματος θα πρέπει να έχει υπόψη του τις δυνατότητες (οπτικές - ακουστικές) του μ.μ.ε μέσα από το οποίο αυτό εκπέμπεται.

Στο τηλεοπτικό μήνυμα ισχύουν όσα αναφέρονται για το ραδιοφωνικό και ειδικότερα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και η απόδειξη να στηρίζεται στην κίνηση.
- Να χρησιμοποιείται η τεχνική που συνδυάζει καλύτερα το μήνυμα, με την κίνηση και τον ήχο, π.χ κινούμενα σκίτσα, ζωντανή αναπαράσταση.
- Να δίνεται η δυνατότητα στην εικόνα να φέρει το βάρος της προσπάθειας "πώλησης".
  - Το μήνυμα να μη ξεπερνά κατά μέσο όρο τις 75 λέξεις το λεπτό. Για κάθε εικόνα - σκηνή θα πρέπει να αφιερώνονται κατά μέσο όρο 5" ή 6" (δευτερόλεπτα) για να πετυχαίνεται η αποτύπωση της διαφήμισης στην μνήμη του καταναλωτή. Αρκετές διαφημίσεις των 30" χρησιμοποιούν 4 με 10 - σκηνές -



## **XII. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **Θ Ε Τ Ι Κ Α   Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η Σ**

Βέβαια δεν πρέπει να αγνοούμε τον θετικό ρόλο της διαφήμισης στην πληροφόρησή μας για ποικίλα προϊόντα που κυκλοφορούν αλλά και για ιδέες, πρόσωπα που μπορεί να μας αφήσουν και να μας ενδιαφέρουν στις σύνθετες και πολύπλοκες κοινωνίες μας. Επίσης, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία, γιατί αποτελεί τον ενδιάμεσο κρίκο παραγωγής - κατανάλωσης, ενισχύει τον ανταγωνισμό και έμμεσα συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών, συντηρεί οικονομικά σε μεγάλο βαθμό τα μέσα ενημέρωσης και απορροφά εργατικό δυναμικό περιορίζοντας την ανεργία, εφόσον στη διαφήμιση εργάζονται πολλοί άνθρωποι, από απλοί αφισοκολλητές μέχρι εξειδικευμένοι επιστήμονες. Τέλος, πολλές διαφημίσεις υπηρετούν το ωραίο και συντελούν στην αισθητική μας ανύψωση, ενώ κάποιες άλλες επιτελούν πολύτιμο κοινωνικό έργο, γιατί ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους σχετικά με ζωτικά κοινωνικά θέματα όπως το AIDS, α ναρκωτικά, το οικολογικό πρόβλημα κλπ.

### **Α Ρ Ν Η Τ Ι Κ Α   Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η Σ**

#### **1. Πνευματικός Τομέας**

- Παραπληροφόρηση, προπαγάνδα, μαζοποίηση, πλύση εγκεφάλου, σύγχυση από τον καταϊγισμό μηνυμάτων, αποπροσανατολισμός.
- Στροφή στα υλικά αγαθά, απομάκρυνση από το αγαθό της παιδείας, περιορισμός κριτικής σκέψης μέσω έντεχνων μηχανισμών που μεταχειρίζεται η διαφήμιση.

#### **2. Ηθικός Τομέας**

- Ενίσχυση του ωφελιμιστικού πνεύματος - ηθική κρίση, γιατί ο άνθρωπος θεοποιεί την ύλη και την υπερκατανάλωση και Δε διστάζει να πατήσει επί πτωμάτων για να αποκτήσει τα προβαλλόμενα αγαθά.
- Έλλειψη ενδιαφέροντος για ηθικές αρετές και ιδανικά.
- Ο άνθρωπος χάνει το μέτρο και υποδουλώνεται σε πλαστές ανάγκες. Στερείται αυτογνωσίας.
- Το χρήμα έμμεσα αναδεικνύεται σε ύψιστη αξία.

### 3. Ψυχολογικός Τομέας

- Άγχος για απόκτηση υλικών αγαθών
- Παρασυρόμενος από τη διαφήμιση ο άνθρωπος στρέφεται σε ανούσιες μορφές εκμετάλλευσης ελεύθερου χρόνου, σύμφωνα με τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που προβάλλονται από τις διαφημίσεις.

### 4. Κοινωνικός Τομέας

- Διόγκωση ατομικών αναγκών σε βάρος των κοινωνικών, καλλιέρ-γεια στείρου ανταγωνιστικού πνεύματος ανάμεσα στους ανθρώπους σχετικά με το ποιος θα αποκτήσει περισσότερα από όσα προβάλλει η διαφήμιση, ενίσχυση του ατομικισμού.
- Ταύτιση των διαπροσωπικών σχέσεων και μάλιστα των θεμελιωδών και των υψηλών συναισθημάτων με τα ίδια τα διαφημιζόμενα αγαθά. Άρα, υποβιβασμός και εμπορευματοποίηση των σχέσεων.

### 5. Πολιτικός Τομέας

- Ενδιαφέρον μόνο για τα υλικά αγαθά και όχι για τα κοινά, άρα κίνδυνος για τη δημοκρατία. Η πολιτική διαφήμιση, μάλιστα, συχνά μετατρέπεται σε κομματική προπαγάνδα και ενισχύει το λαϊκισμό και τη δημαγωγία.

### 6. Οικονομικός Τομέας

- Υπερεργασία - έλλειψη ελεύθερου χρόνου - καταναλωτισμός.

## 7. Πολιτισμικός Τομέας

- Αλλοίωση της γλώσσας μέσα από τη συνθηματολογία των διαφημίσεων, στροφή σε υλικά αγαθά και απομάκρυνση από τις πνευματικές αξίες της παράδοσης, της γλώσσας, της τέχνης κλπ.

### ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ

Τα στοιχεία που αναφέρονται στην εργασία, αφορούν μελέτες και έρευνες που έγιναν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Από τότε η διαφήμιση γνώρισε αλματώδη εξέλιξη στην Ελλάδα σ' όλους τους τομείς. Οι ελληνικές διαφημίσεις βραβεύονται διεθνώς, οι Έλληνες διαφημιστές είναι από τους πιο ακριβοπληρωμένους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι έχουν πάψει να ισχύουν όσα αναλύονται στις διάφορες ενότητες που αναπτύσσονται στη θεματολογία της εργασίας. Αναφέρω για παράδειγμα: διαφήμιση και παιδί, διαφήμιση και γυναίκα, διαφήμιση και καταναλωτές κλπ.

# **Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α**

## **■ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ**

**ΈΚΔΟΣΗ: UNIVERSITY STUDIO PRESS.**

## **■ ΠΑΪΖΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΛΈΞΕΙΣ**

**ΚΕΪΜΕΝΑ: ΘΑΝΆΣΗΣ ΝΆΚΑΣ (ΔΙΔΑΚΤΩΡ ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑΣ)**

**ΜΑΝΩΛΗΣ ΞΕΞΆΚΗΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ)**

**ΈΚΔΟΣΗ: ΔΗΜΟΤΙΚΉ ΒΙΒΛΙΟΘΉΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΪΚΗΣ**

**(ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΩΝ ΚΣΤ΄ ΔΗΜΗΤΡΙΩΝ)**

## **■ ΛΟΓΟΥ ΣΠΟΥΔΉ**

**ΒΙΒΛΪΟ ΤΗΣ Γ΄ ΛΥΚΕΪΟΥ**

## **■ ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΪΩΝ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΈΨΙΛΟΝ.**

## **5. ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ ΠΙΝΆΚΩΝ**

**(Από το βιβλίο Διαφήμιση)**

***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

**(φωτογραφικό υλικό)**

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ο

- **ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....ΣΕΛ.1**
- **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....ΣΕΛ.1**
- **ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΕΛΛΑΔΑ).....ΣΕΛ.3**
- **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ (ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ).....ΣΕΛ.8**
- **ΣΧΕΣΗ "ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ" ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.ΣΕΛ.8**
- **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....ΣΕΛ.10**
- **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΈΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΚΥΡΪΩΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ).....ΣΕΛ.11**
- **ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....ΣΕΛ.12**
  - Α) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....ΣΕΛ.12
  - Β) ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΪΔΑΣ.....ΣΕΛ.17
  - Γ) ΣΉΜΑ, ΛΟΓΟΤΥΠΟ, "SLOGAN".....ΣΕΛ.18
- **ΕΪΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....ΣΕΛ.20**
- **ΜΈΣΑ / ΤΕΧΝΙΚΈΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΪ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΉ ΠΕΙΘΉ.....ΣΕΛ.21**
- **ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΌ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΌ ΜΉΝΥΜΑ.....ΣΕΛ.22**
- **ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....ΣΕΛ.23**

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΌ**

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**